


Auto edição

Edição, produção e
distribuição de uma
publicação independente

Nem tudo que reluz é Ouro



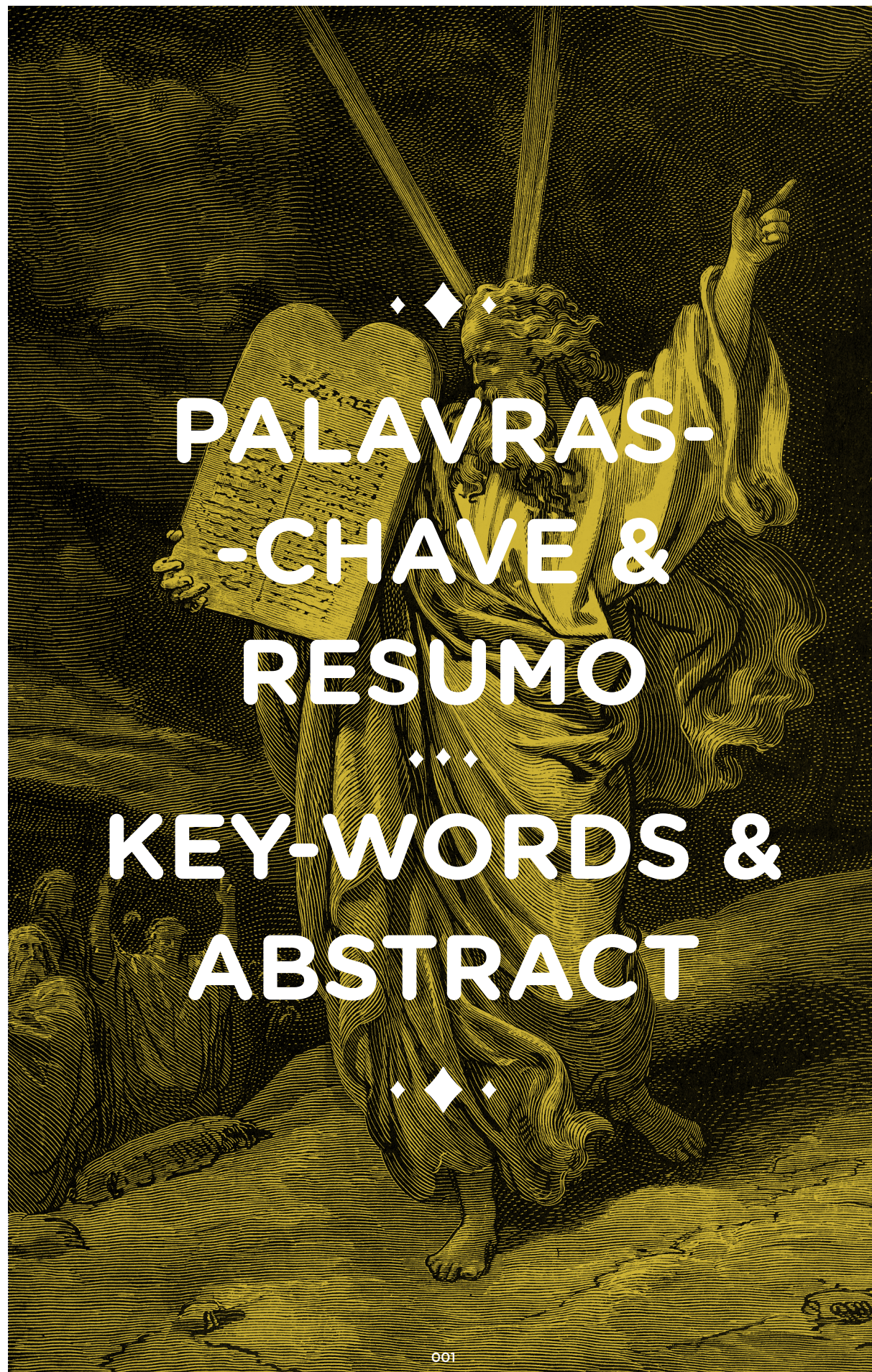
AUTOEDIÇÃO



Edição, produção e
distribuição de uma
publicação independente

Nem tudo que reluz é Ouro





Edição independente

Design colaborativo

Materialidade

Excecionalidade



Independent publishing

Collaborative design

Materiality

Exceptionality



O presente projeto consistiu no desenvolvimento de uma autopublicação, em formato *fanzine*, de ilustração e carácter colaborativo. Essa publicação teve o nome de *Nem tudo que reluz é Ouro*, contou com o contributo de cinquenta e quatro ilustradores ou designers maioritariamente portugueses e foi lançada a 9 de novembro de 2013, no Canhoto, Travessa de Cedofeita, Porto.

Pretendemos a criação de um artefacto capaz de valorizar, em primeiro lugar, a materialidade do livro impresso, através da excecionalidade da peça. Por outro lado, objectivámos, também, a valorização da produção enquanto fim em si mesmo (esta que passa pela conceção, produção e distribuição de uma publicação, neste caso), detalhadamente relatada neste documento, desde a edição à promoção.

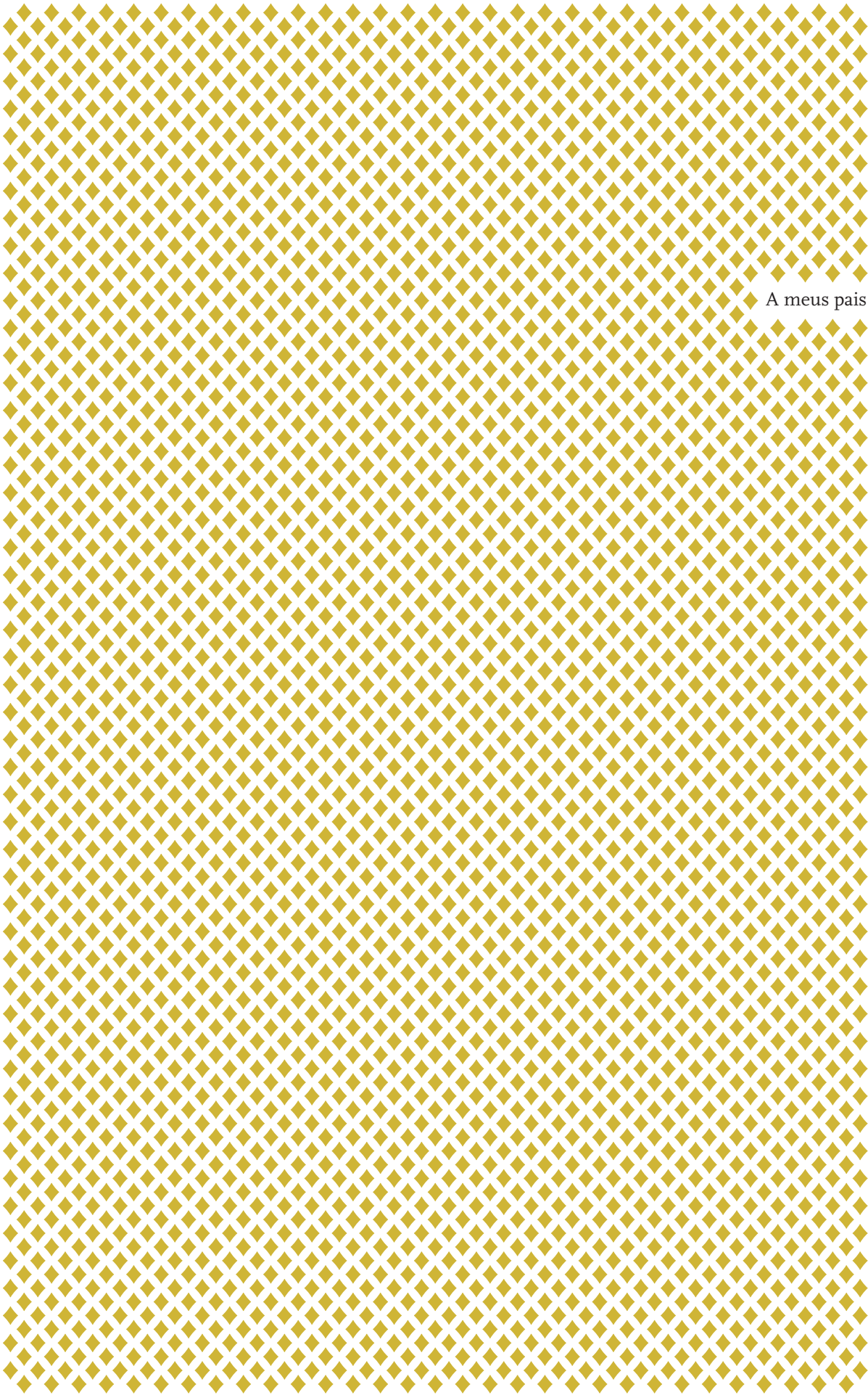
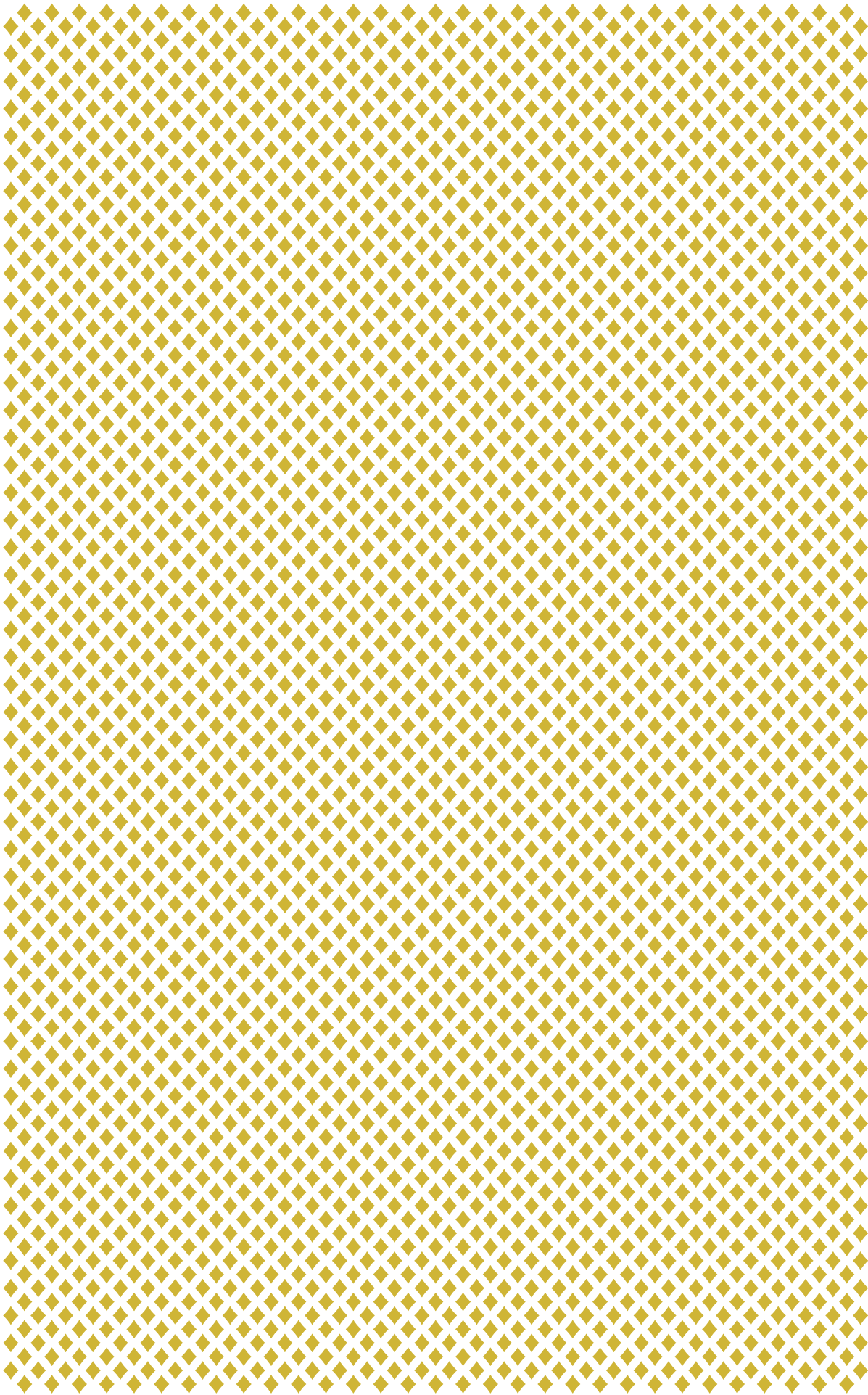
Apontamos movimentos e projetos que exploram o livro enquanto objeto físico e enquanto veículo intelectual, que serviram de referência para o trabalho desenvolvido. São, também, levantadas questões relativas ao papel do designer enquanto autor e editor e à edição independente como uma disciplina que promove a criação de uma comunidade.

*This project consisted in the development of a self-published illustration fanzine, with a collaborative nature. The publication was named **All that glitters is not Gold**, gathered the contribution of fifty-four illustrators or designers, and was launched on November 9th, 2013 in Canhoto, in Travessa de Cedofeita, Porto.*

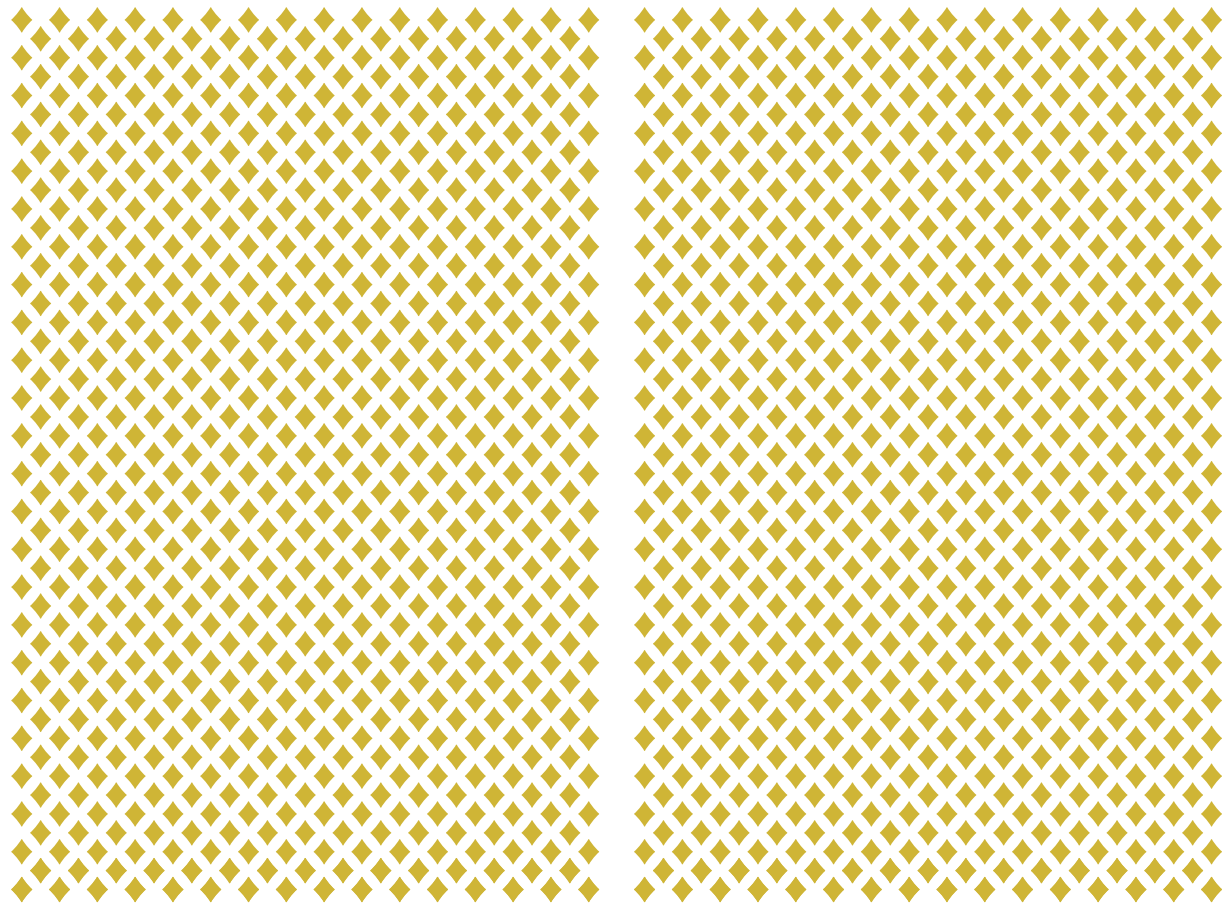
We intended to create an artifact capable of valuing, first, the materiality of the printed book, through the exceptionality of the piece. On the other hand, we also aimed at valuing the production process (passing through design, production and distribution of a publication in this case). The entire process, from editing to promotion, is reported in detail in this document.

We've researched a few movements and projects that explore the book as a physical object and as an intellectual vehicle, which served as reference for the present work. We also raised issues concerning the role of the designer as author and editor and independent publishing as a discipline that promotes the creation of a community.





A meus pais



Trabalhando sozinho não seria possível, com certeza, desenvolver o projeto cujo presente documento pretende relatar. Pessoas houve, dezenas delas, de extrema importância durante todos estes meses (algumas delas, durante toda a minha vida). A essas pessoas, que a seguir apresento, os meus mais profundos e sinceros agradecimentos.

À minha orientadora, prof.^a Helena Sofia Silva, e ao meu coorientador, prof. Israel Pimenta, por terem acreditado em mim. Pela perseverança e motivação constantes. Por me mostrarem que nem sempre são precisas palavras complexas para dizer muito.

À minha mãe e ao meu pai. Mesmo sem o saberem, são sempre a maior fonte da minha motivação.

À minha irmã, Soraia, que sempre me foi uma referência (é-o cada vez mais). Por não desistir de mim e me fazer sentir que as minhas vitórias também lhe pertencem.

À minha namorada, Diana, por, primeiro, compadecer com as minhas pontuais falhas; depois, pela incansável presença e pelo sorriso permanente. Pela sensibilidade com que me faz crescer.

Ao prof. José Bártolo, pelo grande apoio, e ao prof. Andrew Howard pela exigência.

Aos meus amigos e companheiros de jornada, principalmente a Marta, a Marta, o Humberto e o Ricardo. Aos meus também amigos e colegas Ana, João, Tiago, Ângela, Gonçalo, Ana e Joana. As caminhadas são sempre mais fáceis convosco.

À minha família, por receber cada notícia com o maior orgulho.

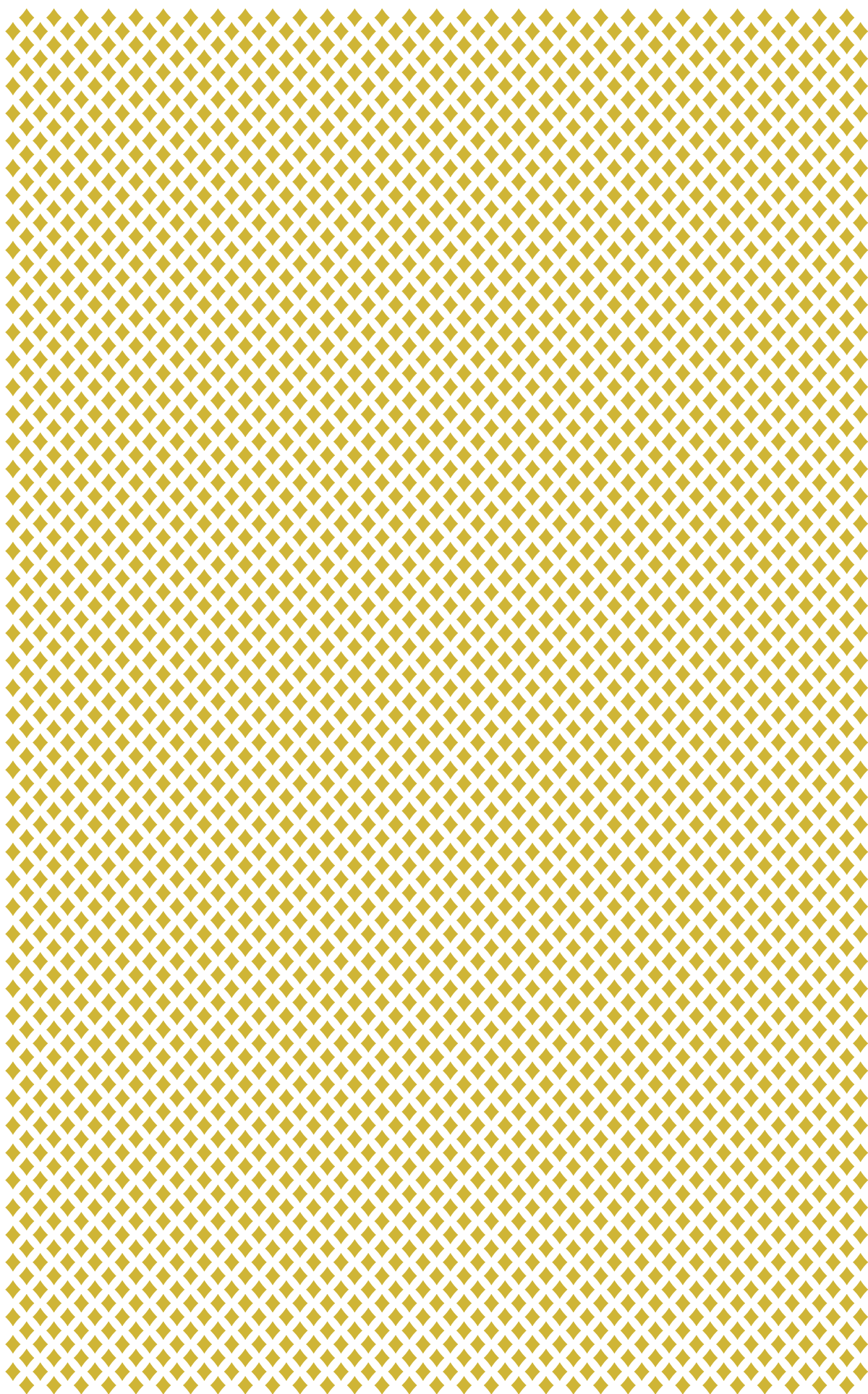
A todos os que colaboraram com a sua ilustração na publicação, pela disponibilidade e paciência durante um longo projeto. São dezenas de nomes que não esquecerei.

Ao Hugo Moura pela disponibilidade na criação dos vídeos promocionais. Ao Vítor, à Catarina Lopes e ao Sr. Carvalho, responsáveis pela produção, por todo o rigor e por se mostrarem sempre prontos a ajudar-me a dar a volta aos obstáculos. Ao Paulo Leal, responsável pelo bar *Canhoto*, pela cedência do acolhedor espaço. A todos os que apareceram no lançamento da publicação, aquecendo a noite de uma forma inesperada.

A todos aqueles que, de uma forma ou de outra, apoiaram o projeto.



	♦ ♦ ♦		♦ ♦ ♦
16	Nota introdutória	Técnicas de impressão: linogravura, xilogravura, risografia e serigrafia	66
	♦ ♦ ♦		♦ ♦ ♦
18	O Livro, veículo cultural		
19	<i>Chapbook</i>	O objeto final	72
20	O movimento <i>Private Press</i>	<i>Nem tudo que reluz é Ouro</i>	73
22	<i>The Yellow Book</i>		
26	O Livro de Artista	♦ ♦ ♦	
	♦ ♦ ♦	Considerações finais	102
		♦ ♦ ♦	
28	A edição independente e o <i>self-publishing</i>	Referências bibliográficas	104
30	Contexto internacional		
34	O caso português	♦ ♦ ♦	
	♦ ♦ ♦	Referências eletrónicas	106
	<i>Livro.Objecto, Luxury e Cá se fazem...</i>	♦ ♦ ♦	
54		Lista de imagens	108
	♦ ♦ ♦		♦ ♦ ♦



PHYSICAL IS BEAUTIFUL.



Lincoln Michel, 2013





O presente documento, intitulado *Autoedição. Edição, produção e distribuição de uma publicação independente: Nem tudo que reluz é Ouro*, pretende ser um registo escrito de todas as influências e motivações que levaram à criação do artefacto *Nem tudo que reluz é Ouro*, assim como do seu processo criativo, produtivo e logístico.

Começamos por apresentar, no primeiro capítulo, contextos culturais e trabalhos realizados sob premissas comuns à edição independente, no passado: o *chapbook*, publicação que viu a luz do dia no séc. XVII, em Londres e Escócia, principalmente, que serviu como um importante veículo cultural e ideológico; o movimento *Private Press*, iniciado em princípios do séc. XIX, criado por diversos artistas (muitos deles provenientes do ou influenciados pelo movimento *Arts & Crafts*) que, não satisfeitos com a produção massificada que derivou da Revolução Industrial, decidiram voltar à criação manual de livros; referimos o *The Yellow Book* (1894-97) como uma referência pelo sua atitude incisiva e provocatória; por último, falamos do *Livro de Artista*, que explora o livro enquanto objeto em estado físico, disponível à exploração. Este capítulo pretende abrir, assim, caminho para a compreensão do objeto final, ainda que os diversos projetos sejam descritos sucintamente.

Damos, então, no segundo capítulo, um maior destaque à “cena” contemporânea da edição independente, começando por apontar algumas das suas motivações e, de seguida, diversos projetos a ela ligados: num primeiro momento, fazemos referência a nomes provenientes do contexto internacional. Depois, pretendendo salientar o panorama nacional, apontamos, de forma consideravelmente mais avultada, no-

mes portugueses, quer eles sejam designers, *ateliers*, oficinas, revistas, plataformas digitais, feiras, etc.

No terceiro capítulo, abrimos espaço para falar sobre três projetos (do mesmo autor deste documento) que se revelaram uma forte influência na conceção do artefacto referido no início desta introdução. São eles: *Livro.Objecto* (2011), *Luxury* (2011) e *Cá se fazem...* (2012).

O quarto capítulo reserva espaço para explanar o processo de quatro técnicas de impressão – **linogravura**, **xilogravura**, **risografia** e **serigrafia**, visto que, para além de todas elas serem de nosso especial interesse, foram hipóteses aquando da escolha da técnica a utilizar para imprimir o objeto final.

No quinto capítulo, relatamos todo o processo técnico e logístico que levou à criação da peça final, tentando a maior clareza possível na explicação das escolhas e respectivas justificações.

Durante todo o documento, usamos os exemplos acima enumerados, juntamente com palavras de alguns autores, tentando ilustrar algumas características da edição independente. Da mesma forma, tocamos em temáticas a ela contíguas: o papel do designer enquanto editor, autor, impressor, crítico, teórico, etc.; o design colaborativo como ferramenta que entende a noção de comunidade na procura de satisfazer um objetivo comum; a autoedição como uma disciplina muitas vezes desenvolvida por “amor à camisola”.



O LIVRO, VEÍCULO CULTURAL

003

CHAPBOOK

Durante vários anos, o Homem viu a palavra inscrita sob diversas formas e técnicas, que, aos poucos, vieram a desenvolver-se – desde as Tábuas da Lei, onde Moisés anunciava os Dez Mandamentos, aos blocos de argila utilizados na Mesopotâmia, passando pelo pergaminho e o códice. A maior evolução teve lugar no séc. xv, entre 1450 e 1455, quando Johann Gutenberg “produziu uma bíblia com quarenta e duas linhas em cada página – o primeiro livro impresso a partir de tipos móveis fundidos em metal – e levou as páginas impressas à Feira Comercial de Frankfurt” (Manguel, 1998, p. 143). A grande inovação permitia que as letras do alfabeto fossem produzidas individualmente, justapostas de modo a formar as composições desejáveis e reutilizadas. Estava descoberta a imprensa e, com ela, a democratização do livro: os exemplares eram mais rapidamente colocados ao serviço dos leitores, havia uma maior uniformidade do texto e, a vantagem mais relevante, o preço era relativamente baixo.

Graças à rápida e acessível produção, assistiu-se a um aumento significativo no número de pessoas que compravam livros para uso privado. Esta alteração no consumo produziu, também, uma alteração na produção: começaram a haver volumes mais pequenos, chamados de “livros de bolso”, que podiam, claro está, ser metidos ao bolso e lidos em qualquer lugar. Durante todo o séc. xvii, em Londres e Escócia, principalmente, revendedores de livros¹ venderam *chapbooks* – pequenos livros, de produção barata, impressos em *in-octavo* ou *duodecimo*, com 24 páginas, vendidos sem capa. Para além de um importante veículo no que ao aumento da literacia diz respeito, dado o seu redu-

zido custo, os *chapbooks* foram importantes depósitos ideológicos – normalmente, estes continham poemas, baladas, histórias e orações religiosas; no entanto, autores não conformados com aquilo que era publicado industrialmente, organizavam-se e trabalhavam na criação de textos, ilustrações e ensaios que eram, mais tarde, editados e impressos independentemente, em menor tiragem.



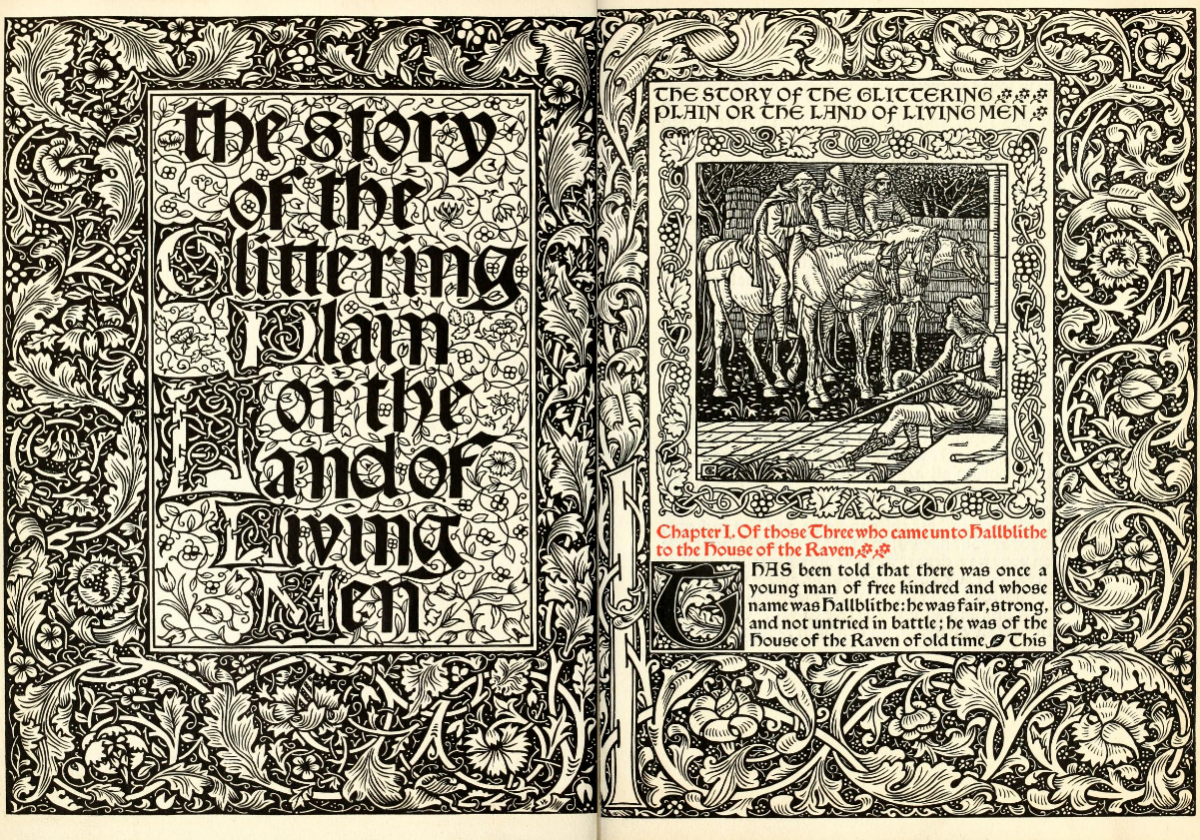
004

Foi também o descontentamento causado pelo declínio da qualidade de desenho e produção do livro, devido à Revolução Industrial, que motivou diversos artistas a iniciarem aquele que viria a ser chamado de movimento *Private Press*.

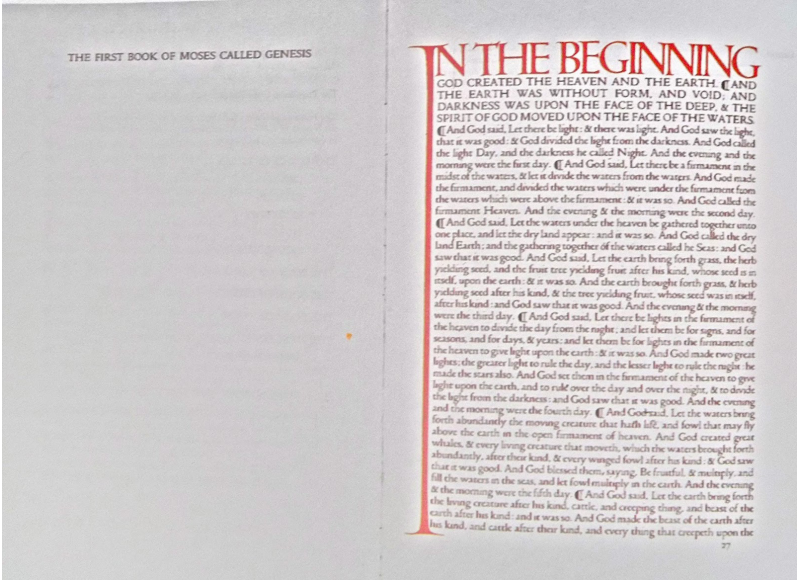
¹ Os vendedores destes livros eram chamados de *chapmen*. *Chap* quer dizer “revendedor”, no vocabulário inglês antigo. Assim, os *chapmen* eram, literalmente, revendedores (*dealers*, no original) de livros.

003 Johann Gutenberg, na sua oficina, a produzir a *Bíblia de quarenta e duas linhas*

004 Um dos primeiros *chapbooks* para crianças



005



009

O MOVIMENTO *PRIVATE PRESS*

Os produtores dos livros *Private Press* objectivavam voltar ao livro produzido artesanalmente, como reação à produção altamente mecanizada que aumentou durante o período vitoriano. Também aqui, os livros eram criados sob o contexto da produção independente, por grupos pequenos, e os seus produtores tinham, geralmente, próximas ligações com o movimento *Arts & Crafts*.

Elbert Hubbard, inspirado em William Morris, fundou a **Roycroft Press**, especializada em impressão, e a **Roycroft Shops**, em artesanato, em 1894, na cidade de Nova Iorque. A admiração de Hubbard por Morris é visível no seu trabalho, bebendo muito da expressão *Arts & Crafts*.

Também em 1894, Lucien Pissaro e a sua esposa, Esther Pissaro, fundaram a **Eragny Press**. Inspirados por livros antigos e contemporâneos, eles combinavam a sensibilidade do movimento *Private Press* com os elementos florais decorativos do movimento *Art Nouveau* e o Expressionismo.

A **Essex House Press**, fundada, também, por Charles R. Ashbee, produziu a sua obra-prima, *The Psalter*, em 1902. “Ashbee desenvolveu um plano gráfico para cada Salmo que consistia em numerais romanos, títulos em Latim em maiúsculas vermelhas, títulos em Inglês em maiúsculas pretas, as iniciais em xilografia e os blocos de texto e os versos eram separados com folhas vermelhas ornamentadas” (ThatStudent, havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt, tradução livre).

Foi em 1900 que nasceu a **Doves Press**, estabelecida por T.J. Gobden-Sanderson e Emery Walker, com o objetivo de abordar a questão da tipografia pura. Da colaboração entre estes dois artistas nasceu um livro chamado *Doves Press Bible*, objeto único, notável, sem ilustrações nem ornamentos, com um cuidado minucioso com a composição e impressão tipográficas. As iniciais capitulares foram desenhadas por Edward Johnston, calígrafo.

O movimento teve a sua primeira oficina em 1811, quando Charles Whittingham iniciou a **The Chiswich Press** com o propósito de reproduzir os clássicos e distribuí-los de uma forma barata. Em 1838, o seu sobrinho, Charles Whittingham II, tomou a fundição e renovou tipografias antigas e melhorou a qualidade de impressão.

Em 1888, Charles R. Ashbee fundou a **Guild of Handicraft**. A esta corporação estava associada a **School of Handicraft**, que unificou o ensino do design e da teoria com a experiência do *workshop*.

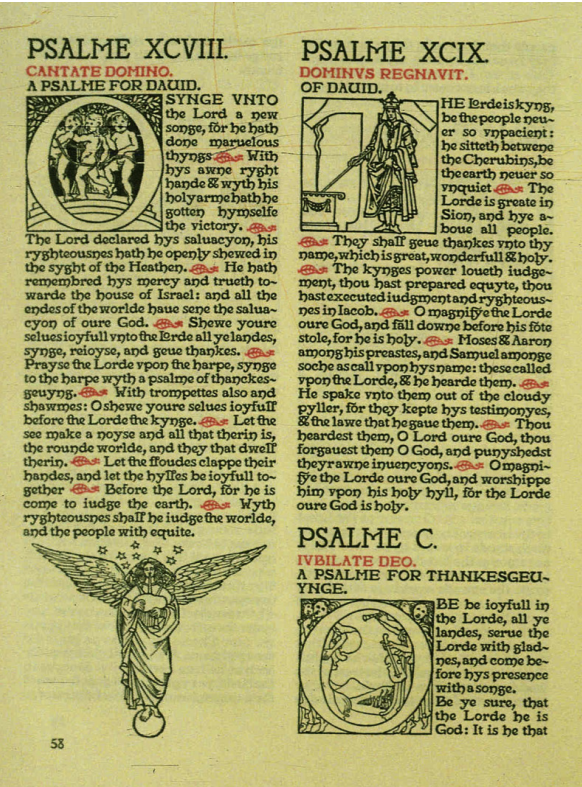
Story of the Glittering Plain foi a publicação com que William Morris iniciou a **Kelmscott Press**, em 1891. Morris interessava-se, particularmente, pela impressão e pela encadernação de livros de excelente qualidade, influenciado pelos manuscritos iluminados e pelos posteriores *incunabula*, e desenhava as suas próprias tipografias, fabricava o papel e imprimia manualmente.

Elbert Hubbard, inspirado em William Morris, fundou a **Roycroft Press**, especializada em impressão, e a **Roycroft Shops**, em artesanato, em 1894, na cidade de Nova Iorque. A admiração de Hubbard por Morris é visível no seu trabalho, bebendo muito da expressão *Arts & Crafts*.

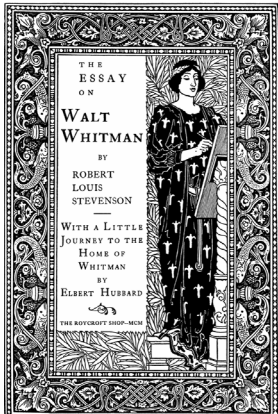
Também em 1894, Lucien Pissaro e a sua esposa, Esther Pissaro, fundaram a **Eragny Press**. Inspirados por livros antigos e contemporâneos, eles combinavam a sensibilidade do movimento *Private Press* com os elementos florais decorativos do movimento *Art Nouveau* e o Expressionismo.

A **Essex House Press**, fundada, também, por Charles R. Ashbee, produziu a sua obra-prima, *The Psalter*, em 1902. “Ashbee desenvolveu um plano gráfico para cada Salmo que consistia em numerais romanos, títulos em Latim em maiúsculas vermelhas, títulos em Inglês em maiúsculas pretas, as iniciais em xilografia e os blocos de texto e os versos eram separados com folhas vermelhas ornamentadas” (ThatStudent, havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt, tradução livre).

Foi em 1900 que nasceu a **Doves Press**, estabelecida por T.J. Gobden-Sanderson e Emery Walker, com o objetivo de abordar a questão da tipografia pura. Da colaboração entre estes dois artistas nasceu um livro chamado *Doves Press Bible*, objeto único, notável, sem ilustrações nem ornamentos, com um cuidado minucioso com a composição e impressão tipográficas. As iniciais capitulares foram desenhadas por Edward Johnston, calígrafo.



007

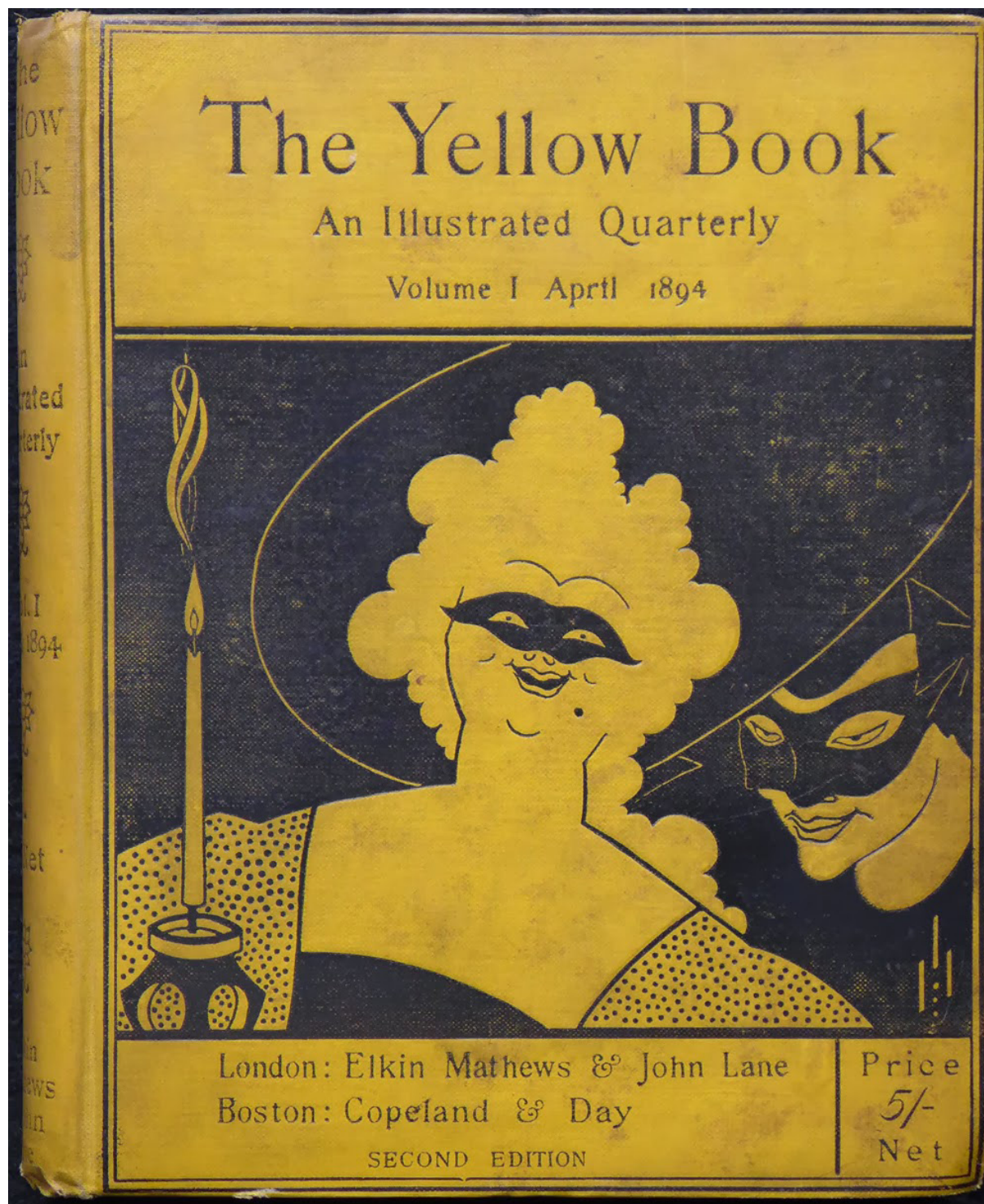


006



008

- 005 Capa de *Story of the Glittering Plain*, impressa na Kelmscott Press, em 1891
- 006 Capa de *The Essay on Walt Whitman*, impressa na Roycroft Press, em 1900
- 007 Página de *The Psalter*, impressa na Essex House Press, em 1902
- 008 Páginas de *Ishtar's Descent to the Nether World*, impressa na Eragny Press, em 1903
- 009 Páginas de *Doves Press Bible*, impressa na Doves Press, em 1903



010

² O nome *The Yellow Book* é uma “apropriação dos Yellow Nineties, década na qual o Victoriano estava a perder lugar, entre a moda, para as atitudes da Regência e para as influências francesas” (McGrath, 1991, www.victorianweb.org, tradução livre). É, também, uma clara tomada de posição, pois remete para os romances franceses perversos e decadentes, querendo, assim, transmitir a atitude provocatória da publicação.

010 Capa do primeiro número de *The Yellow Book*

THE YELLOW BOOK

Todas as oficinas foram criadas com o objetivo comum de produzir objetos únicos, que acrescentassem qualidade técnica aos artefactos, enfatizando a sua criação manual (Lommen, 2012). Ao mesmo tempo, eram espaços de partilha e colaboração, pois as várias tarefas eram, muitas vezes, executadas por diferentes indivíduos, consoante a sua área – se desenho tipográfico, impressão, encadernação, etc., fazendo jus à premissa que diz que “o resultado é sempre melhor a partir da soma das partes” (Gonçalves, 2010, reactor-reactor.blogspot.pt).

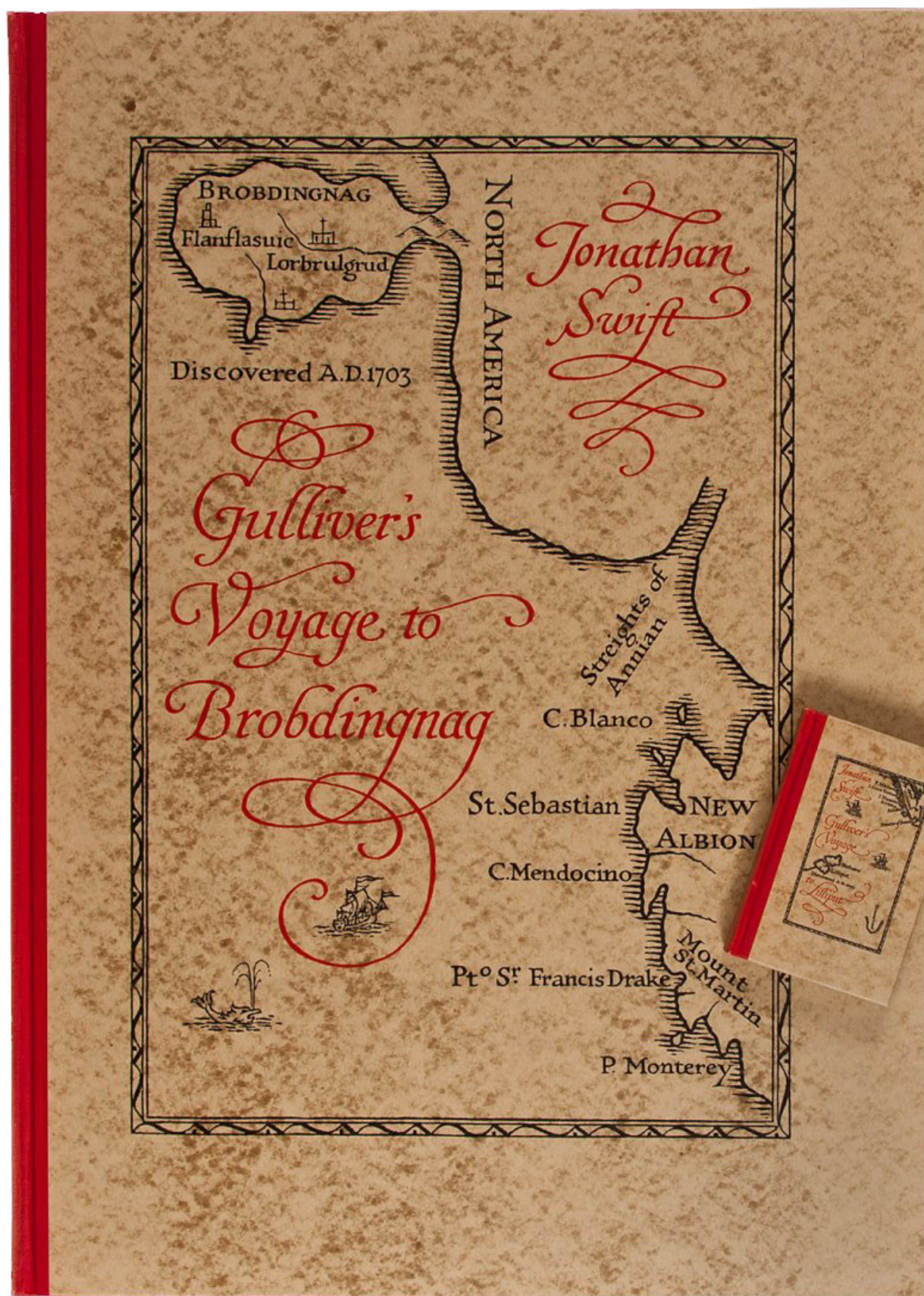
Em finais do séc. XIX, surgiu uma publicação que ia ao encontro dos valores do movimento *Private Press*. Chamava-se *The Yellow Book*² e nasceu no dia de Ano Novo, em 1894:

(...) o Aubrey Beardsley e eu estivemos sentados juntos durante toda a manhã... Dissemos um ao outro que achávamos realmente uma pena e uma vergonha que os editores londrinos se sentissem sob a obrigação de recusar algum dos nossos melhores manuscritos... E assim, decidimos ter uma revista nossa... (McGrath, 1991, www.victorianweb.org, tradução livre).

Este tipo de atitude proativa foi determinante na criação de uma revista por parte de dois artistas que, não se revendo no ambiente comercial editorial da altura, optaram por criar a sua própria publicação com os conteúdos que, para eles, faziam sentido. Para isso, e

aqui temos novamente o lado colaborativo, organizaram um grupo de artistas (os próprios Harland e Beardsley, Walter Sickert e Charles Conder), escritores, críticos e editores. Tinham o propósito de criar um “novo tipo de periódico que atrairia a atenção pelo seu formato, pelos seus conteúdos e – invulgar, na altura – pela evidente separação entre o lado literário e o lado artístico” (McGrath, 1991, www.victorianweb.org, tradução livre).

O primeiro volume foi publicado no dia 16 de abril de 1894. A sua capa, desenhada por Beardsley, alerta, logo à partida, para aquilo que os leitores tinham na mão – um objeto provocatório e subversivo. Impressa a preto sobre amarelo (escolha gráfica que viria a ser o elemento identitário da publicação), a capa apresenta um casal mascarado, com expressões de alegria, mas, ao mesmo tempo, sinistras: o olhar e sorriso do homem mostram, implicitamente, um comportamento lascivo e a mulher exibe uma expressão descaçada. “Juntos, lembram as folias bacanalinas dos Carnavais em Veneza” (Fowle, 2000, www.tate.org.uk, tradução livre). Os críticos da revista *Times* classificaram a capa como “repulsiva e insolente” e Oscar Wilde foi mais longe, descrevendo-a como “uma horrível prostituta nua a sorrir através de uma máscara, e com Elkin Matthews escrito num peito e John Lane no outro” (carta de Max Beerhohn para Mr. Holbrook, citada no Max, de Lord David Cecil, Londres 1964, p. 321).



011

011 Os dois volumes de formatos contrastantes de *As Viagens de Gulliver*, Bruce Rogers, 1950

24

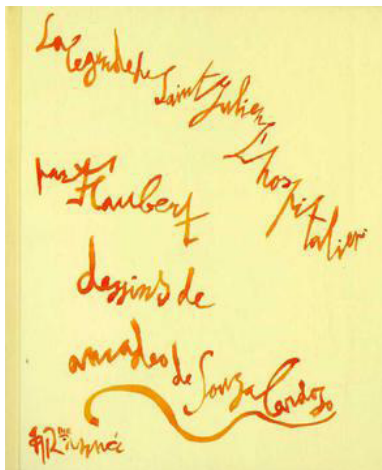
O *The Yellow Book* continuou até 1897, mas a sua atitude ideológica influenciou o modo como a edição de publicações era vista. Devido a este periódico intensificou-se a produção de artefactos auto-propostos, independentes, onde os responsáveis (fossem eles artistas, ilustradores, pintores, escritores, editores, etc.) pudessem dizer aquilo que, aos seus olhos, fazia sentido dizer.

Para além do conteúdo, interessava também explorar o próprio formato do livro e as suas qualidades técnicas, como no exemplo dos dois exemplares de *As Viagens de Gulliver*, com dimensões contrastantes, realizados por Bruce Rogers para a *Limited Editions Club* de Nova Iorque em 1950. Este livro é um exemplo de que, também no circuito dito comercial, havia pontualmente a vontade de explorar o lado físico do objeto livro.

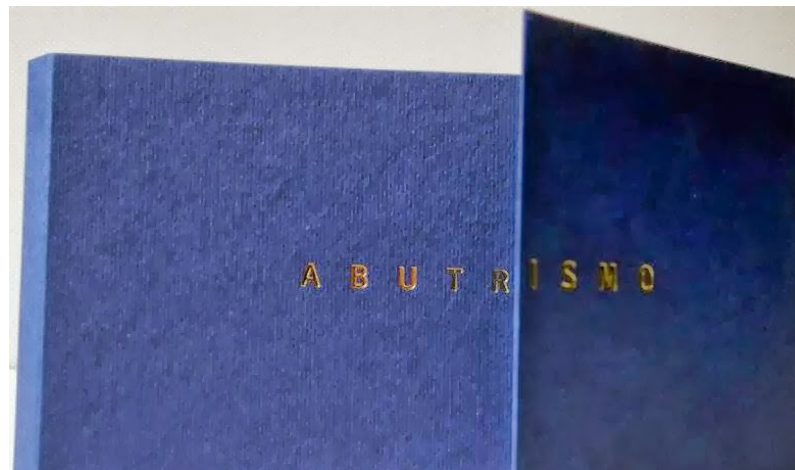
No entanto, este tipo de formatos não permaneceu, senão como objeto de experimentação e interesse, já que os que mais perduram são os que podem ser manuseados mais confortavelmente – objetos pequenos, que possamos levar e ler onde quisermos.

Estes requisitos técnicos – o livro ergonómico, durável e portátil – são, no que aos livros ditos comerciais diz respeito, aqueles que ainda hoje encontramos.

25



012



013



014



015

O LIVRO DE ARTISTA

Com grande influência dos objetos criados por William Morris na sua Kelmscott Press, nos finais do séc. XIX, mas ainda mais fortemente influenciados pelo *Livre d'artiste*³, os **Livros de Artista**

“são livros feitos ou concebidos por artistas. Há artistas plásticos que fazem livros e artistas de livros que produzem trabalho exclusivamente neste meio, assim como ilustradores, tipógrafos, poetas, encadernadores, impressores e muitos outros que trabalham individual ou colaborativamente para produzir Livros de Artista. Muitos Livros de Artista são autopublicados ou são produzidos por pequenas oficinas ou por colectivos ou grupos de artistas, normalmente em edições limitadas” (s.n., s.d., www.vam.ac.uk, tradução livre).

A definição acima transcrita toca três pontos que podemos destacar:

- ♦ os **Livros de Artista** são produzidos por indivíduos pertencentes a diferentes áreas criativas e/ou técnicas, que podem trabalhar individual ou colectivamente;
- ♦ os **Livros de Artista** são, com frequência, autopublicados;
- ♦ os **Livros de Artista** são produzidos em edições limitadas.

Os três pontos enunciados acima são, na verdade, híbridos, ou seja, podem viver autonomamente mas, por outro lado, se complementarem. Há uma quarta característica que pode ser salientada: os **Livros de Artista** são produzidos fora do contexto comercial, ou seja, sem encomendas nem constrangimentos comerciais, partindo de uma atividade proactiva.

No séc. XVIII, William Blake, poeta, tipógrafo e pintor inglês, conjugava as dimensões literárias e artística, escrevendo e ilustrando diversas obras. Viria a falecer no decurso da produção de *A Divina Comédia*.

Tal como este, muitos outros artistas desenvolveram obras que conciliavam literatura e arte, como William Kentridge.

Em Portugal, Amadeu de Souza-Cardoso copiou e ilustrou, em 1912, *A Lenda de São Julião Hospitaleiro*, num exemplar único. Esta obra teve como base o con-

to chamado *La Légende de Saint Julien l'Hospitalier*, inserida no volume *Trois Contes*, de Gustave Flaubert, escrito em 1877, onde foram publicados também, para lá do já referido *La Légende de Saint Julien l'Hospitalier*, os contos *Un cœur simple* e *Hérodiades*.

Com maiores preocupações ligadas ao livro enquanto objeto de experimentação, Lourdes Castro criou um **Livro de Artista** composto por 4 folhas não numeradas, encadernadas com argolas em espiral e com capa de plástico transparente com impressão a cor-de-rosa. “Procurando um material sem textura e mais de acordo com o resultado que pretendia obter, fiz em 1964 o meu primeiro ensaio em *plexiglas*” (Castro, www.biblarte.gulbenkian.pt).

Mais recentemente, em 2013, Van Calhou! criaram *Abismo/Abutre*, livro editado pela *Pé de Mosca* (esta obra insere-se coleção *Rato da Europa*, com início em 2009, onde constam também: Pedro Eiras (*Boomerang*), Regina Guimarães (*Ópera Europa*), Isabel Carvalho (*O Resgate*), André Sousa (*Via Láctea*), Marta Bernardes (*Ulises*) e E.M. de Melo e Castro (*15 Odes Ocas*). Este livro, composto apenas por texto, questiona a duplicidade da leitura de um livro, convidando o leitor a rasgar páginas para o poder ler.

“Tudo no mundo existe a fim de acabar como um livro” (Mallarmé, 1996, p. 14, tradução livre) e o livro pode assumir diversas formas. Essas formas, muitas vezes, fogem completamente daquelas que nos permitem reconhecer imediatamente um livro – o formato rectangular, com capa e contra-capas, lombada, cadernos cosidos, páginas sucessivas. O **Livro de Artista** apresenta-se como uma disciplina que explora, também, essa convenção, de modo a reflectir fisicamente as suas motivações conceptuais e a questionar a natureza dos livros (Bodman & Sowden, 2012) (veja-se o caso do *Abismo/Abutre* já comentado, os casos de *Reader's Digest*⁴ e *The Art Crisis*, ambas obras de Robert The e os trabalhos presentes nas galerias das editoras francesas *Three Stars Books* e *Éditions Volumiques* e da inglesa *Visual Editions*).

Para além deste tipo de livro, e dentro destas características, também “podemos incluir: *zines*⁵, múltiplos, *livres de luxe*, (...) livros únicos (...)” (Bodman & Sowden, 2012, p. 51). É aqui que inserimos o presente projeto.



³ O *Livre d'artiste* teve origem em França, no início do séc. XX e era uma forma de livro de ilustração. O que os distinguia era o facto de o livro ser impresso directamente pelo artista e não a partir de uma máquina de impressão.

⁴ Nesta obra, Robert The cria, a partir de dois livros cortados e cobertos de cera, uma fatia de bolo, numa alusão à “ingestão de conhecimento”.

⁵ Designação informal do termo “*fanzine*” que, por sua vez, é a abreviatura de “*fanatic magazine*”.

012 *A Lenda de São Julião Hospitaleiro*, Amadeu de Souza-Cardoso, 1912

013 *Abutre/Abismo*, Van Calhou!, *Pé de Mosca*, 2013

014 *Reader's Digest*, Robert The, 1998

015 *The Art Crisis*, Robert The, 2003



A EDIÇÃO INDEPENDENTE E O SELF-PUBLISHING

016

Todos os casos e projetos referidos até aqui (*chapbooks*, *Private Press*, *The Yellow Book* e *Livro de Artista*) tinham como premissas o desenvolvimento de projetos autónomos, paralelos aos circuitos comerciais convencionais e únicos: assim é com a edição independente e o fenómeno *self-publishing*.

“(...) percebe-se uma ênfase muito grande dada à ideia de interpretar a edição independente como um modo de produzir livros como se fossem obras de arte (os tais objetos únicos ou de tiragem limitada, produzidos à mão, numerados, etc.) (...) O que tem interessado nos últimos tempos não é tanto o livro como arte mas a edição como arte. Ou seja, o que interessa não são os objetos, mas a própria edição, que consiste em editar, publicar, imprimir, distribuir e vender. (Moura, 2011, ressabiator.wordpress.com).

A edição independente é uma disciplina que tem vindo a desenvolver-se rapidamente nos últimos anos, quer nacional quer internacionalmente (Klanten, Mollard & Hubner, 2011). Num artigo intitulado *The designer as author*, publicado originalmente na revista *Eye* n.20, em 1996, Michael Rock rearticula uma premissa de Walter Benjamin de 1934, quando o último escreveu *O Autor enquanto Produtor*, onde discute o papel preponderante dos escritores, no contexto alemão, contra

o fascismo, evidenciando-os como sendo, ao mesmo tempo, produtores, progressistas, operativos.⁶ No artigo, Rock defendia que “a autoria pode sugerir novas abordagens ao processo de design, numa profissão tradicionalmente associada mais à comunicação do que à criação de mensagens” (Rock, 1996, p. 237, tradução livre). Graças à ideia de que os designers podiam ser autores, editores, curadores, no fundo, criadores de conteúdos, assistiu-se a um franco aumento no surgimento de editoras ou publicações independentes e/ou trabalho autopublicado – *self-publishing* – e também de *blogs*, debates, conferências e outros tipos de local de discussão sobre este tema.

Essa expressão encorajou os designers a serem responsáveis pela criação de mensagens e não só pela criação da comunicação visual. Além disso, a conjuntura económica atual, os meios de produção D.I.Y. (*Do It Yourself*)⁷ e *print on demand* (que permite que a produção acompanhe as encomendas) motivaram, também, a criação de objetos de produção barata, criados, por vezes, colectivamente e editados e vendidos “marginalmente”⁸ (Gonçalves, 2013).

Nos capítulos seguintes comentamos alguns desses exemplos: primeiro a nível internacional e, num segundo momento, no contexto português, onde faremos uma descrição mais detalhada dos mesmos.

⁶ Para além de Benjamin e Rock, também William Drenttel traz à mesa discussões em torno da relação do autor enquanto leitor e do leitor com a palavra, com o texto *The written word: the designer as executor, agent and provocateur* (1994) e, tomando como base o texto de Walter Benjamin, Hal Foster escreve *O artista enquanto etnógrafo?* (1996), defendendo que houve uma alteração nas questões levantadas pelo primeiro, devido à reação à capitalização da cultura e à privatização da sociedade sob os governos neoliberais da época.

⁷ A designer, docente, curadora, escritora e editora Ellen Lupton dedicou, a esta temática, um livro intitulado *D.I.Y.: Design It Yourself*, de 2006.

⁸ “A independência obriga muitas vezes à marginalidade. (...) As publicações ditas independentes (próprias, marginais ou à margem, underground, alternativas, D.I.Y) assumem-se como alternativa a um mercado saturado de publicações que mais não são que cartões de visita, portfolios ou aglutinações obsessivas de tipologias e suportes gráficos. Também contrariam o sistema hierárquico, autoritário, praticamente impenetrável das estruturas pesadas e imóveis das editoras ditas comerciais”. (Gonçalves, 2013, reactor-reactor.blogspot.pt)

016 Walter Benjamin (1892-1940)



017



018



019



020

017 *BLA BLABLABLA*, Roberto Equisoain, Belleza Infinita, 2012

018 Revista *Print: Collaboration special issue*, 2011

019 Artigo *Collaboration – All together now?*, de Project Projects. Revista *Print: Collaboration special issue*, 2011

020 *Being a ghost is cool*, Antonio Ladrillo, The Book Society, 2014

CONTEXTO INTERNACIONAL

No campo internacional, o estúdio Dexter Sinister, iniciado em 2006 por David Reinfurt e Stuart Bailey, desenvolve uma espécie de biblioteca virtual, chamada de **The Serving Library**, que se apresenta como sendo um arquivo cooperativamente construído baseado na edição. É uma pequena biblioteca itinerante, que tem o seu *website* e que reúne vários microprojetos, físicos e virtuais, muitas vezes disponibilizados em PDF. Este espaço cataloga e catalisa diversos projetos baseados na iniciativa própria.

Roma Publications, criada por Mark Manders, artista, e Roger Willems, designer gráfico, em 1998, é uma plataforma de criação de publicações autônomas, com recurso ao trabalho colaborativo com diversas instituições, artistas, designers e escritores. *Restricted Area*, o último objeto lançado pela editora, em 2014, é da autoria de Wim Catrysse e mostra catorze projetos da sua autoria: ele cria vídeo-instalações onde explora estruturas arquitectónicas autoproduzidas e características topográficas extremas. Em *Restricted Area*, Catrysse apresenta processo criativo, locais de intervenção e referências.

Sediada em Bilbao, **Belleza Infinita** organiza eventos e edita publicações, questionando o limite da experiência estética. Fundada em 2002, apresenta um vasto portefólio, tendo a última publicação sido lançada em dezembro de 2012: *BLA BLABLABLA*, de Roberto Equisoain.

Com sede em Nova Iorque, **Project Projects** é um estúdio de design que desenvolve trabalho especializado nos suportes impressos, identidade, desenho de exposições e trabalho interativo. Para além destas atividades, o estúdio, criado em 2004 por Prem Krishnamurthy e Adam Michaels (Rob Giampietro viria a juntar-se em 2010), desenvolve também projetos baseados na curadoria e publicação independentes. Este estúdio promoveu uma mesa de debate debruçada sobre o trabalho colaborativo, que culminou com o artigo *Collaboration – All together now?*, publicado na revista *Print*, em fevereiro de 2011.

O blog **manystuff**, lançado em 2006 pela curadora francesa Charlotte Cheetham, reúne referências sobre diversas áreas transversais ao design gráfico, nomeadamente arte, práticas curatoriais, práticas de publicação, educação, exposições, fotografia, ilustração, etc.

The Book Society, criada pela Mediabus, é uma editora independente, sediada em Seul, que incita “pessoas com interesse no carácter D.I.Y. a expressar a sua criatividade através da auto-produção” (Cheetham, 2009, www.manystuff.org, tradução livre), organizando conferências e mesas de debate e mantendo uma abordagem *call for collaboration* no seu *website*. Impresso a uma cor offset e quatro cores de risografia, o livro *Being a ghost is cool!*, de Antonio Ladrillo, é o mais recente do catálogo, datando de janeiro de 2014.



021



023



022

021 *Erratum*, Save as... Publications, 2013

022 *European contextualising in analytical sociology and ethnographical representation on history and present*, Black Dog Publishing, 2014

023 *Showroom*, Kavitha Rajagopalan, Post Editions, 2013

Em Espanha, são muitas os exemplos de nomes que suportam a edição independente:

Columpio (Madrid), nascido em junho de 2007, é um projeto dedicado ao desenho. Coordenado por Susana Bañuelos, debruça-se sobre diversos suportes, entre eles o livro de artista, publicações e *zines*.

Save as... Publications (Barcelona), criada em 2008 pelo designer gráfico ferranELOtro e pela artista Irene Minovas, é uma plataforma que promove a produção e distribuição de publicações, especialmente dentro do contexto catalão. As suas duas últimas referências do catálogo datam de maio de 2013: *Erratum*, com edição assinado pela própria **Save as... Publications**, fecha, de certa maneira, o projeto que haviam começado em maio de 2010, *Zeitgeist. Variations & Repetitions*; e *Las infinitas especies*, de Manuel Segade.

Na Holanda, instituições como **Onomatopee** (Eindhoven), **Valiz** (Amsterdão), **De Appel-Arts Center** (Amsterdão) e as pequenas editoras **Post Editions** (Roterdão) e **Roma Publications** (anteriormente mencionada) e publicações periódicas como a **Metropolis M** (Utrecht) são exemplos de nomes que ajudam a delinear um panorama holandês bastante vasto no que toca à edição independente.

Na **Onomatopee**, arquitetos, artistas, designers, críticos culturais e outros reúnem-se com os objetivos de estimular a emancipação visual, estimular a participação na esfera pública e mediar, entre os profissionais e o público em geral, temas inerentes à cultura e à política. Cada projeto culmina numa exposição e numa publicação.

Fundada por Astrid Vorstermans, **Valiz** nasceu com o intuito de criar publicações desenvolvidas autonomamente para responder aos desenvolvimentos nas áreas da fotografia, arte, teoria, design, arquitetura, moda e fotografia.

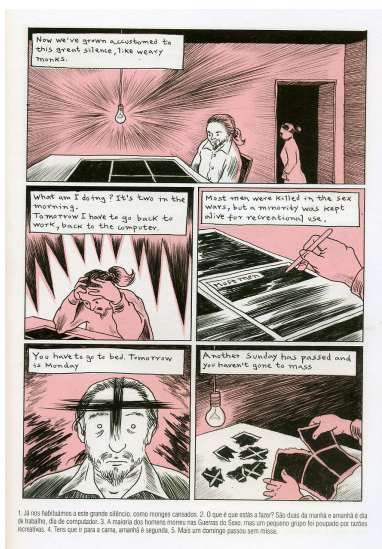
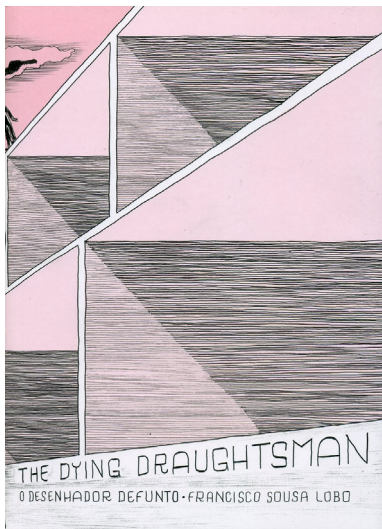
De **Appel-Arts Center** mostra trabalhos artísticos. O seu programa cultural consiste em exposições, performances, conferências e discussões. Da sua loja constam exemplos de livros, como o *European contextualising in analytical sociology and ethnographical representation on history and present*, editado pela **Black Dog Publishing**, sediada em Londres, em janeiro de 2014.

Com mais de 25 anos de experiência, a **Post Editions** é uma editora independente que se especializa na produção e distribuição de livros sobre arte contemporânea, arquitetura e fotografia. O seu catálogo inclui publicações autónomas, livros de teoria, revistas, livros de artista e edições especiais: *Showroom*, com textos de Kavitha Rajagopalan, foi lançado a novembro de 2013.

Finalmente, a **Metropolis M** é uma publicação bimensal sobre arte contemporânea a nível mundial. Artistas e críticos holandeses e de todo o mundo contribuem com artigos ou críticas, criando um conteúdo que especula sobre o futuro ou reflete sobre o presente desta disciplina.

Diversas escolas, principalmente a **Werkplaats Typografie**, fornecem ferramentas e condições aos seus alunos para a produção de publicações próprias.





024 e 025



028



026



027

O CASO PORTUGUÊS

Apesar da falta de apoios estaduais e dos constrangimentos das gráficas (Bártolo, 2009), são diversos os exemplos que mostram que, em Portugal, começa a assistir-se a um desenvolvimento da cultura editorial, sejam eles editoras independentes (1), livreiros (2), oficinas (3), plataformas *web* (4), revistas (5), *blogs* (6), *workshops* (7), feiras de edição independente (8), ou até estudantes de design ou jovens designers (9) que criam os seus próprios projetos. Estes exemplos podem ser relacionadas com diferentes áreas artísticas – ilustração, banda desenhada (BD), desenho, fotografia, poesia – mas todos têm a publicação e autoria independentes como bandeira.

Fundada em 1995 e sediada em Cascais, a organização **Chili Com Carne** é um espaço que promove e desenvolve diversos projetos no campo das artes, operando colectivamente em prol da liberdade, autonomia e independência do autor. Os diversos projetos culminam em exposições e publicações. Um dos últimos editados por esta editora, ainda em atividade, foi *O Desenhador Defunto*, de Francisco Sousa Lobo.

A **Braço de Ferro** (a par com **Navio Vazio**, a sua extensão curatorial) é uma editora coordenada pela artista Isabel Carvalho e pelo designer Pedro Nora. Sediada no Porto desde 2007, vê no livro uma forma de ação pública e política e o seu projeto, independente e autossustentado, dedica-se à criação e acolhimento de publicações em torno da arte e do design. O último livro do seu catálogo, *lebre quatro / Serán ceniza...*, consta de 2011.

Plana foi o nome que Luis Camanho e Ana Isabel Carvalho escolheram para, em 2007, fundar uma pequena editora portuense especializada em livros de ilustração e BD. Trabalhando diretamente com os autores e preferindo trabalhos de carácter pessoal, esta editora produz, maioritariamente, projetos de pequenas tiragens. Da autoria de Rita Carvalho, *Vumbi* foi o mais recente lançamento, em março de 2013.

A **Inc. – livros e edições de autor** nasceu em 2008, no Porto, e é um projeto dedicado à comercialização de livros de artista e edições de autor. Para além disso, a paixão pela música motiva a organização de um arquivo de discos de vinil que permita cruzar o universo musical com o das artes plásticas. Este espaço recebe também lançamentos de publicações, como aconteceu, por exemplo, no dia 7 de dezembro de 2013, aquando do lançamento da *Portuguese Small Press Yearbook 2013*, Anuário coordenado por Catarina Figueiredo Cardoso e Isabel Baraona que se debruça sobre o panorama português da edição de autor.

André Coelho e Sara Gomes são os responsáveis pela criação da **Latrina do Chifrudo**, espaço criado em 2009 que promove a realização de projetos artísticos, principalmente no campo da ilustração, recorrendo aos *fanzines*, e da música e que agrega outros, tais como *Projecções do Covil* (ciclos de cinema centrados na divulgação de cinema experimental), a organização de exposições de ilustração e a publicação da revista *Transmission*.

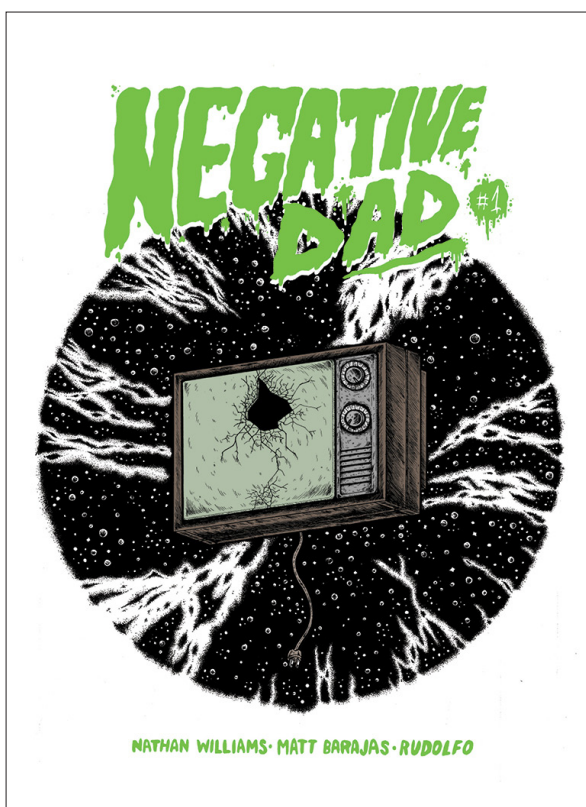
024 e 025 *O Desenhador Defunto*, Francisco Sousa Lobo, Chili Com Carne, 2013

026 e 027 *Vumbi*, Rita Carvalho, Plana, 2013

028 *Portuguese Small Press Yearbook 2013*, Catarina Figueiredo Cardoso e Isabel Baraona, 2013



029



031



030

029 e 030 *Draming Dreawings*, Elsa Pinto Basto, O Panda Gordo, 2013
 031 *Negative Dad*, Ilustrações de Rudolfo, Textos de Matt Barajas e Nathan Williams, 2013
 032 (pág. 38) *Cospe Aqui*, A Mula, 2006
 033 (pág. 39) *Morro da Favela*, André Diniz, Polvo, 2013

Primeiro sediada no Porto e agora em Londres, a **Panda Gordo** é uma editora que foi iniciada por João Sobral, em 2011, aquando da sua passagem pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. A criação desta pequena editora visa a divulgação do seu próprio trabalho e também do de alguns dos seus colegas, estimulando a criação de padrões de produção e a realização de projetos para além da sala de aula. As suas publicações mais recentes foram lançadas em finais de 2013: *Diglettdig*, de João Sobral, e *Draming Dreawings*, de Elsa Pinto Basto.

Ruru Comix, editora coordenada pelo ilustrador e designer Diogo Jesus, publica artefactos no formato *fanzine* e cultiva uma forte ligação ao universo *comics*. Periódico trimestral, o último lançado em setembro de 2012, *Lodaçal Comix* reúne trabalho de vários ilustradores. Em abril de 2013, Rudolfo (o *alter ego* de Diogo Jesus) ilustrou o primeiro número do livro de BD *Negative Dad*, coescrito por Matt Barajas e Nathan Williams, vocalista da banda Wavves.

André Lemos é o coordenador da editora lisboeta **Opuntia Books**, especializada na produção de edições únicas e limitadas de livros/livros de artista. Lançado em janeiro de 2013, *Opuntia Books 7* celebra os sete anos de existência da editora.

Também sediada em Lisboa, a **Pierre Von Kleist editions** dedica-se a comissariar a produção de *photo-books*. Podemos encontrar disponível, na sua coleção, o livro *Lisboa, Cidade Triste e Alegre* de Victor Palla e Costa Martins. O seu último trabalho é de José Pedro Cortes e intitula-se *Costa* (2012).

Também dentro do mundo fanzinista, **Imprensa Canalha**, sob a coordenação de José Feitor, é o nome do projeto independente que se propõe publicar material impresso de natureza essencialmente gráfica.

O seu último número, datado de junho de 2012, é o número 17 e tem o nome de *Estátua Falsa*, autoria de Tiago Baptista.

Marcos Farrajota, cofundador da **Chili Com Carne**, cria a **Mmmnnnrrrg**, editora que começa com a publicação *O Macaco Tozé* e que pretende provar que existe um panorama emergente no campo da produção de BD portuguesa.

Os “gajos” d’**A Mula** são Marco Mendes e Miguel Carneiro. Esta editora desenvolve e promove projetos editoriais ligados à ilustração e à BD. O seu projeto *Cospe Aqui* (2006) é da responsabilidade destes autores e o *Buraco*, pasquim satírico pró-lírico, reflete o aspecto de intervenção social que os dois artistas depositam nos seus trabalhos.

A **Polvo** é o nome da chancela editorial a cargo de Rui Brito, que se sucede à **Edições Polvo, Lda.**, criada, em 1997, por Rui Brito, Jorge Deodato e Pedro Brito. O seu arquivo especializa-se na banda desenhada, preferindo o maior destaque à produção portuguesa. A última publicação da sua coleção, *Morro da Favela*, de André Diniz, data de outubro de 2013.

Será ainda importante apontar nomes como a lisboeta **Averno**, a **Mula Alada**, a **Clube do Inferno**, a **ZonabD** e a editora **&etc**, entre outros.

Por último, referir dois nomes que, não sendo chamados de editoras, são importantes veículos na difusão da edição independente, sobretudo no formato *fanzine*: são eles a **Ó Galeria** e a **Galeria Dama Aflita**, ambas no Porto.







034



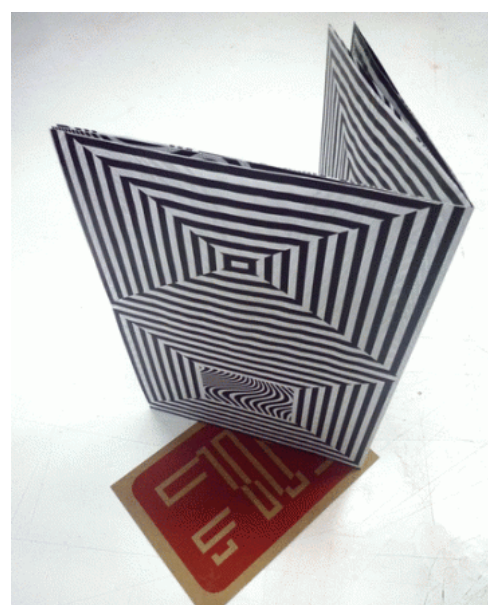
035



036



037



038



039

Gato Vadio é o nome da associação cultural e espaço de intervenção social, sediada no Porto, que, para além de se dedicar à venda de publicações de carácter independente, promove palestras, sessões de leitura e apresentações, quer no campo artístico quer noutros ligados, por exemplo, à sustentabilidade. Inserida no *Encontro do Photobook Club do Porto*, a primeira sessão de 2014 ocorreu no dia 29 de janeiro, conduzida por Ângela Ferreira (Berlinde), com o livro *Lapa do Lobo*.

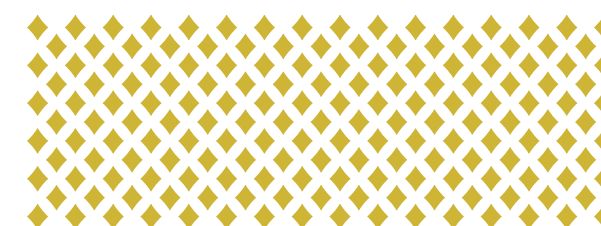
A livraria itinerante **A Estante**, composta por uma única estante, pretende divulgar produções independentes. Foca a sua atenção em abordagens de produção e distribuição de conteúdos e no modo como eles são passados à forma de livro, mais do que em áreas específicas, preferindo ser um espaço de difusão multidisciplinar.

Referir ainda, em Lisboa, a **Carpe Diem**, a **Ler Devagar**, a **Trama**, a **Matéria Prima** e a **Bulhosa** e, no Porto, a **Leitura de Serralves**, a **Matéria Prima** e a **Gesto**.

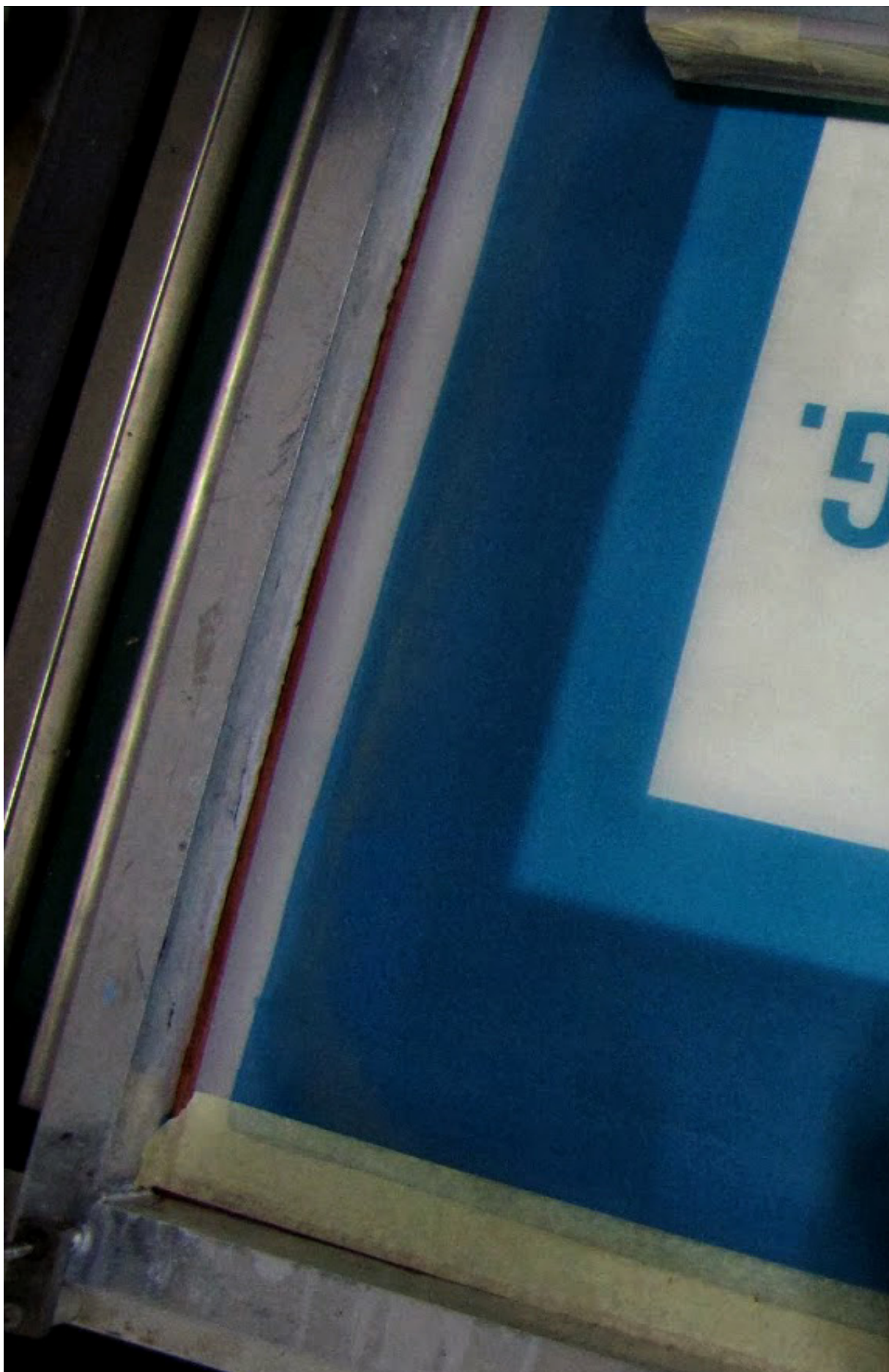
Trabalhando no domínio das artes gráficas, a lisboeta **Oficina do Cego**, fundada em 2009 e promovida pelo ilustrador José Feitor, dedica-se a promover todo um conjunto de práticas de impressão e autoedição, recorrendo à realização de *workshops* (como o exemplo da Aula de Gravura) e de palestras. Esta oficina é um dos nomes que confirma a existência de uma cultura no campo da edição alternativa em Portugal.

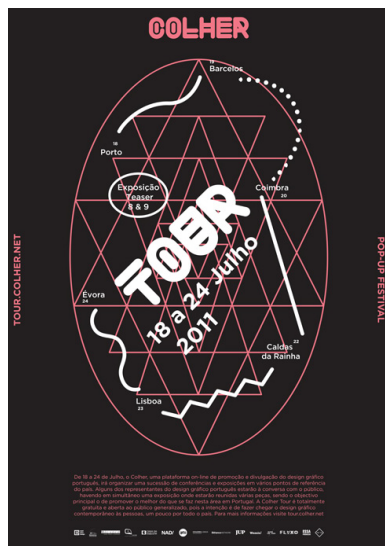
No Porto, a **Oficina Arara**, fundada em 2010 por um grupo de artistas, designers e um engenheiro (Miguel Carneiro, Dayana Lucas, Von Calhau! e Luís Silva – Bruno Borges junta-se ao grupo em 2012) é um estúdio de artes gráficas equipado e especializado no trabalho serigráfico. É um projeto que pretende explorar o cartaz, o livro e outras edições como espaços abertos a experiências artísticas. A oficina pode ser convertida num palco de concertos, numa galeria ou um espaço de *workshops*. O último artefacto do seu arquivo data de 8 de janeiro de 2014 e é um poster/desdobrável, de Dunja Jankovic, chamado *Feedbackground*.

Em Lisboa, o atelier **Mike Goes West** também é um espaço que destaca a serigrafia como técnica de impressão e trabalha em colaboração com artistas, editoras, bandas e músicos na criação de edições, publicações, cartazes e outros objetos. Em setembro de 2013, esta oficina produziu o cartaz *There is nothing money can buy*, desenhado por \pm maismenos \pm , alter ego de Miguel Januário e, em outubro desse ano, uma ilustração de Sara Westermman.



- 034 A Estante no evento *Books Make Friends*, ESAD 2011
 035 A Estante no evento *Pa/per View Art Book Fair.*, Maus Hábitos, 2012
 036 *Jornal da Oficina do Cego #2*, José Feitor, 2010
 037 *A Carroça vai Cega*, Miguel Carneiro, 2012
 038 *Feedbackground*, Dunja Jankovic, 2014
 039 *Atelier Mike Goes West*
 040 (págs. 42 e 43) Impressão de *There is nothing money can buy*, \pm maismenos \pm , 2013





041



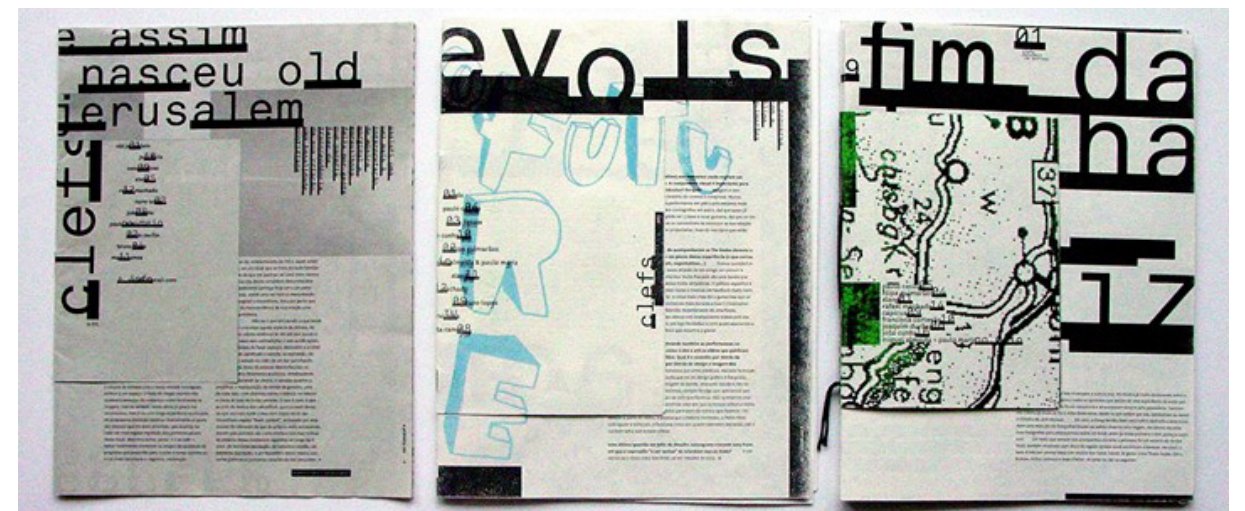
042



043



044



045

A *internet* é um meio fácil e acessível para se falar sobre e promover a cultura da edição independente e do *self-publishing* e a *Colher*, coordenada por Eurico Sá Fernandes, é um exemplo de uma plataforma que o faz, quer através da promoção de designers, *ateliers* (muitos deles também ligados à edição independente) e trabalhos no seu *website*, quer através de publicações ou eventos: podemos registar a *Colher Portuguese Illustration* (2011), publicação que tem como objetivo dinamizar a ilustração nacional, impressa em risografia, numa pequena tiragem de 200 exemplares e a *Colher Tour* (2011), um ciclo de exposições e conferências espalhadas pelo país (Porto, Barcelos, Coimbra, Caldas da Rainha, Lisboa e Évora), ocorrido de 18 a 24 de julho de 2011, com o idêntico objetivo de mostrar os valores nacionais.

Ana Simões e Jorge Amador são os responsáveis pelo *Projecto Fair*, uma plataforma que pretende agregar projetos de edição independente em Portugal, contribuindo para a sua divulgação. Para além disso, esta plataforma quer ajudar editores emergentes ao afirmar-se como uma base de dados onde podemos encontrar questões relacionadas com apoios, registos e outros tipos de burocracias, locais de venda, etc.

Coordenada por Ana Simões, Catarina Correia, Joana Sobral e Raquel Lei, a *Pangrama* é uma revista independente, de carácter colaborativo. Esta publicação de teoria e crítica de design incentiva a troca de ideias entre o design e outras disciplinas, fomenta o interesse de públicos menos especializados pelo design e pretende contribuir para a diluição da fronteira entre prática e teoria. Outro dos objetivos da revista é a procura por um equilíbrio entre autores emergentes e reconhecidos. O seu último número data de junho de 2011.

Também assente numa abordagem colaborativa, a revista *Cru* apelida-se de “revista rasca e vadia”. Tendo estado inativa até 1999, a revista “ressuscitou” em 2012, editada pelo ilustrador Esgar Acelerado. Com maior parte dos conteúdos ilustrativos, a revista é interventiva e incisiva nas mensagens políticas e sociais que partilha. O seu mais recente número, #49, foi lançado em maio de 2013 e teve *Ódio* como tema.

Drawn to Places é o nome de uma revista *online*, criada por João Drumond. Iniciada em contexto académico, esta revista reúne um esforço colaborativo na criação de conteúdos originais sobre criativos visuais sediados no Porto e a sua relação com a cidade, mantendo um discurso na primeira pessoa e questionando a influência dos espaços físicos e da cultura no seu processo de trabalho. O mais recente artigo, publicado em fevereiro de 2014, teve como convidados João e Raquel, responsáveis pela marca independente *Arminho*.

Iniciada por Marta Ramos e João Cunha, e entretanto coordenada apenas pela primeira, a *Clefs* é uma publicação independente que nasceu com vontade de colocar no papel as conversas de café que os autores tinham em relação à música. Em cada número (até agora, conta com três, o último lançado em maio de 2013) são convidados apaixonados da música para escreverem sobre o subtema em questão (por ordem cronológica, os subtemas foram *Primeira vez...*, *A ver vamos* e *Na estrada*). Produzida com uma forte expressão típica do *fanzine* (impressão caseira em fotocópia, encadernação manual), explora o formato – aliás, dois formatos, sendo que um “abraça” o outro. A página central está reservada para uma ilustração da autoria de um ilustrador convidado, impressa em serigrafia e que pode ser destacada, como se de um cartaz da nossa banda preferida se tratasse.

041 Cartaz *Colher Tour*, Colher, 2011

042 e 043 *Pangrama*: Terceiro número zero, 2011

044 *Cru* #49, Esgar Acelerado, 2013

045 *Clefs* #1, Marta Ramos e João Cunha (2012), *Clefs* #2, Marta Ramos (2012) e *Clefs* #3, Marta Ramos (2013)

Tinta nos nervos

banda desenhada portuguesa



046

Coordenado por António Franco Alexandre, associado da **Oficina do Cego** e editor da publicação sobre BD portuguesa *Tinta nos nervos* (2011), o *blog Lerbd* é um espaço de partilha e crítica de *fanzines*, ilustração, gravura, crítica literária, nacional e internacional. Também o **Reactor**, coordenado por José Bártolo, e o **Res-sabiator**, por Mário Moura, são exemplos de *blogs* que, muitas vezes, partilham e incitam ao debate em torno da edição independente e do papel do designer enquanto agente ativo. O *blog Almanaque Silva* é um espaço onde Jorge Silva, designer editorial especializado em publicações periódicas, explana a história da ilustração portuguesa, apontando, consequentemente, edições, revistas e publicações portuguesas. No dia 4 de fevereiro de 2014, Rudolfo iniciou a rubrica mensal *Clube de Leitura Gráfica do Rudolfo*, apresentada no *website* da revista *Vice*, onde ele se propõe, informalmente, “falar de cenas e fazer umas críticas a livros/*fanzines* de banda-desenhada, ilustração, etc.” (Rudolfo, 2014, www.vice.com/pt).

“— I publish myself”

“— I do the publishing myself”

Lemos, assim que abrimos o *website* do *workshop Samizdat* (samizdat-pub.tumblr.com), coordenado por Sofia Gonçalves e Marco Balesteros. Realizado entre janeiro e abril de 2010, na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, o *workshop* centrava-se na “fluidificação dos papéis dentro do processo editorial contemporâneo: o designer como autor/editor/produztor; o *workshop* como uma prática académica que proporciona uma atitude crítica e experimental através da produção colaborativa de conteúdos” (Bártolo, 2010, reactor-reactor.blogspot.pt). O *workshop* era explorado tendo por base o debate em torno de 7 temas: ideologia; arte/publicação; edição/conteúdo; cultura impressa/cultura digital; meta-media; produção; distribuição/audiência/leitor. Estes temas deram origem a publicações individuais (monólogos autorais) e colectivas (painéis de discussão).



047



048



049

Nascida em 2004 e extinta em dezembro de 2012, a **Feira Laica** afirmou-se, progressivamente, como o maior evento ligado à cultura da edição independente em Portugal (quer fosse livros, discos, concertos, filmes ou serigrafias). Com o principal objetivo de reconhecer um contacto direto entre os editores e o público, a **Feira Laica** deixa um historial que influencia a continuação da realização de eventos do género. Durante os oito anos de existência, muitos foram os autores que criaram os cartazes de divulgação, entre eles Miguel Carneiro (da **Oficina Arara**), José Feitor (da **Oficina do Cego**), Bruno Borges, Rudolfo (o alter ego de Diogo Jesus, editor da **Ruru Comix**), Salão Coboí, Von Calhau!, entre outros.

Além de uma plataforma *online*, o **Projecto Fair** promove também a realização de feiras de edição independente, como é o caso da *Feira de Publicação Independente*, entrando, as, também nesta secção.

Contando já com três edições (a última, em dezembro de 2013), a **Feira do Jeco** é uma feira portuense dedicada à autoedição nas mais diversas áreas ar-

tísticas e suportadas, principalmente, por uma comunidade jovem que pratica o D.I.Y. como alternativa e como solução imediata. À semelhança da **Feira Laica**, podemos encontrar em exposição fanzines, livros, discos, serigrafias, cartazes, roupa, etc.

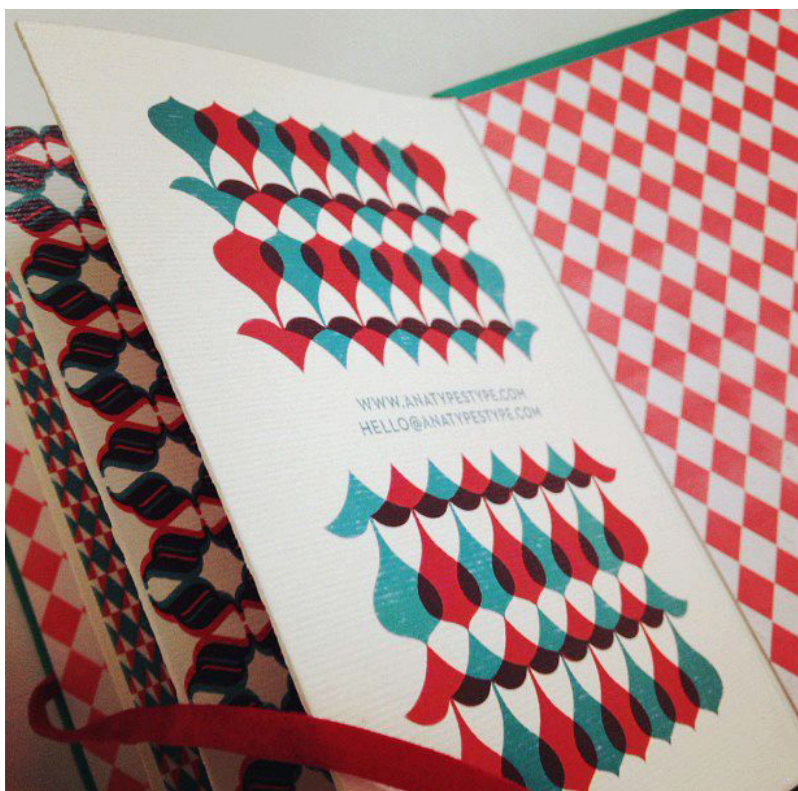
Baseada num registo igualmente informal, a feira **Books Make Friends**, realizada na Escola Superior de Artes e Design e promovida por José Bártolo, conta com duas edições, tendo a última tomado lugar em outubro de 2012.

É um evento de um dia sobre publicação independente em arte e design. BMF apresenta-se como um contexto de reflexão, discussão e produção editorial, espaço de promoção de novas ideias, valores e processos que, num quadro de realismo crítico, possibilitem a criação de modelos alternativos de criação, circulação e comercialização de objetos impressos. (Bártolo, 2011, www.esad.pt).

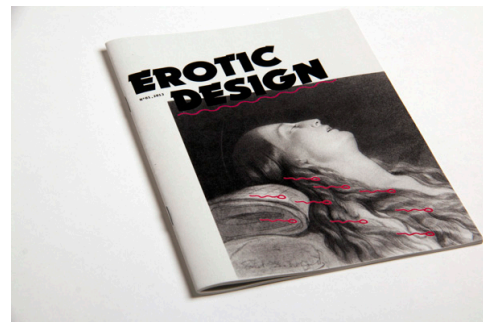
- 047 Cartaz V Feira Laica, José Feitor, 2006
048 Cartaz XVI Feira Laica, Salão Coboí, 2010
049 Cartaz III Feira do Jeco, Rudolfo, 2013



050 a 053



054 e 055



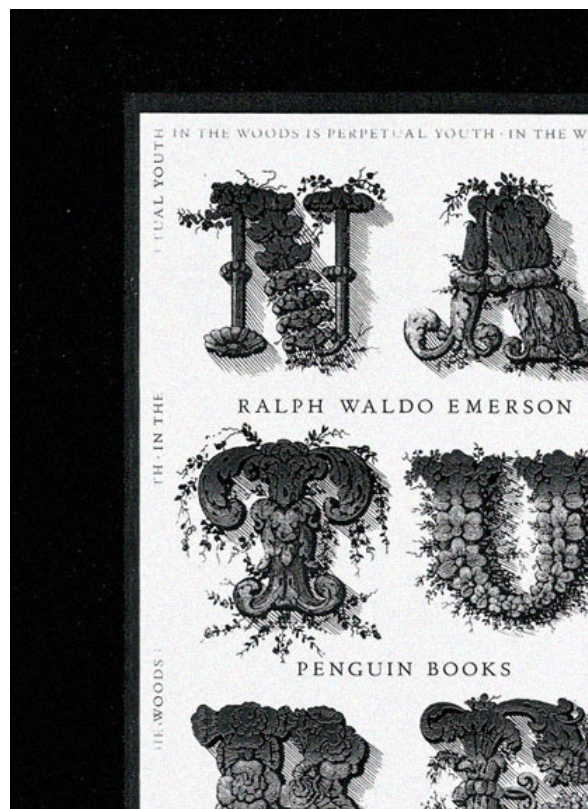
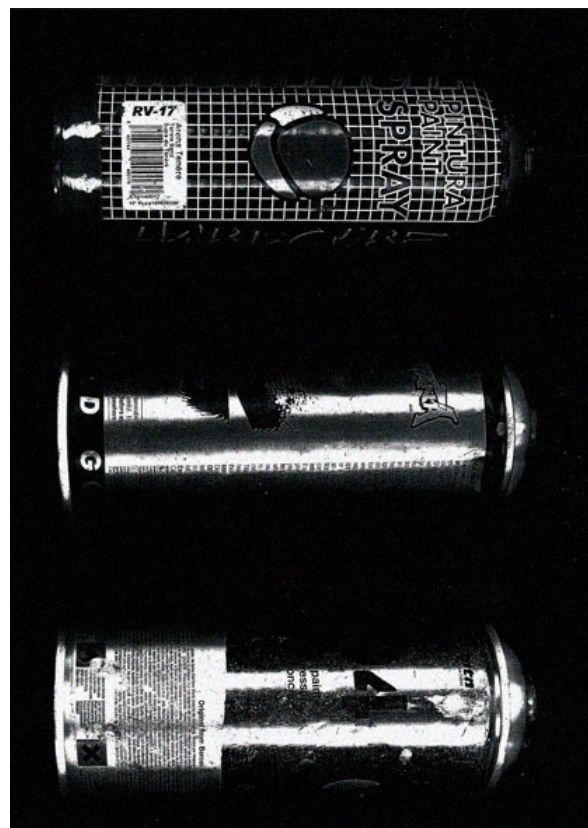
056 e 057

Para além das editoras, revistas, eventos e demais acontecimentos ligados à edição independente que acontecem de modo mais ou menos regular, encontramos também exemplos pontuais de publicações ou artefactos semelhantes que são criados por estudantes de design ou jovens designers. Muitos deles são motivados à criação de tais objetos ainda em ambiente académico (como vimos com os anteriores exemplos do *Projecto Fair* e da revista *Drawn to Places*), produzindo-os para avaliação mas, posteriormente, promovendo-os em feiras de autoedição ou no seu próprio *website*.

Ana Types Type é o nome que Ana Areias utiliza para assinar os seus trabalhos. Podemos encontrar, na sua galeria de trabalhos, pelo menos três artefactos que se encaixam nestas premissas: o projeto *Typographic Trip* (2011) teve como motivação a criação de algo que homenageasse Barcelona e a sua passagem por essa cidade. Assim, a designer portuense criou uma coleção de postais tipográficos, recorrendo à técnica de

linóleo. As nove letras que compõem a palavra “Barcelona” foram escavadas manualmente e impressas a seco, criando um efeito de relevo. Uma cinta envolve os nove postais. Ana Areias concebeu também um *fanzine*, de nome *Ana Types Type #2* (2012), sequência do projeto *Ana Types Type Book* (2010), publicação impressa em serigrafia e linogravura, inteiramente produzida domesticamente. Tendo os padrões como tema principal, o *fanzine*, impressa digitalmente, revela atenção nos detalhes e, mesmo o modo como é vendida (o embrulho personalizado e o fecho em lacre), mostra que todas as decisões são tomadas tendo em conta uma coerência global do projeto.

Erotic Design (2013) é o nome do *fanzine* criada por Inês Vieira, que subverte a forma como vemos alguns objetos do quotidiano, utilizando uma imagem desses objetos juntamente com uma frase de cariz sexual que a complementa.



058 a 061



062

Margarida Antunes incita a reflexão sobre o ato de colecionar no seu *Wunderkammern* (2013). Vendidas numa bolsa plástica transparente, as sete coleções (capas de discos, livros, latas de *spray*, cartas e postais antigos, aparos, fita-colas e etiquetas de roupa), impressas a preto e branco, no formato A3, são acompanhadas por um texto redigidas por cada colecionador convidado.

Criado por André Santos e coordenado por José Bártolo, *Cá se fazem...* (2012) é um livro autopublicado, de carácter colaborativo, que apresenta, informalmente, onze *ateliers/designers* portugueses contemporâneos (And Atelier, Bolos Quentes, Get up, Folks!, GSA Design, – Hey Cecilia!, Inês Nepomuceno, João Jesus, Royal Studio, Sérgio Alves, Slang e Vivó Eusébio), pretendendo atuar como uma montra de trabalho nacional, numa tentativa de mostrar o valor do design português nos dias que correm (mais à frente, o projeto será comentado em detalhe).

Em Lisboa, Akacorleone (*alter ego* de Pedro Cam-piche) e Kruella d'Enfer (Ângela Ferreira) gerem a *Steppin Stone*, uma plataforma onde pretendem construir produtos artísticos de qualidade. Destacamos a *Leopardo Surdo* (2012), *fanzine* impresso em risografia, que destaca trinta ilustradores emergentes, tendo como fio condutor uma lista de músicas (a cada artista foi pedido que ilustrasse a sua música de *rock* de eleição).

Os exemplos descritos nas nove alíneas anteriores são apenas alguns entre outros tantos projetos que existem em Portugal. Como podemos constatar, as publicações são, na sua maioria, criações domésticas, impressas nas mais diversas técnicas (a predominante será a fotocópia, mas também contamos, na criação de objetos mais particulares, com a serigrafia, a risografia ou a linogravura), em formato A5 (formato acessível, quer orçamental quer ergonomicamente), com acabamentos e encadernação manuais, lançadas em pequenas tiragens e baseadas, muitas vezes, numa criação colaborativa (Gonçalves, 2010). Ainda que se espere uma viabilidade financeira de modo a permitir que o projeto siga para o número seguinte, os autores não contam com a geração de lucro⁹. Aquilo que interessa aos criadores é colocar as ideias no papel, seja de que maneira for, explorando conteúdo e forma de modo descomprometido. Interessa a edição pela edição, o processo inerente à edição, que passa pela conceção, produção e distribuição (Balesteros, 2010).

O interesse é, também, o de enaltecer o objeto impresso enquanto suporte físico, contemplando a sua materialidade como característica enriquecedora do próprio projeto: um cartaz ou um *fanzine* impressos em serigrafia, por exemplo, transportam, desde logo, qualidades visuais, tácteis e olfactivas impossíveis de reproduzir digitalmente.



⁹“Publicamos trabalhos cuja ausência constitui uma ofensa para o mercado internacional de livros” (Stolen Books, 2013, stolenbooks.tictail.com). Lemos assim que abrimos o *website* da editora lisboeta Stolen Books. “Estes livros não nasceriam no contexto actual de publicação” (Alegre, 2014, p3.publico.pt). Estas afirmações ilustram a atitude das editoras e dos criativos aqui comentada.



Antes de abrirmos o capítulo que explanará as motivações, escolhas e processo do objeto realizado no âmbito do presente projeto, julgamos pertinente partilhar alguns trabalhos, do mesmo autor deste projeto, que revelaram ser uma forte influência no seu desenvolvimento: *Livro.Objecto*¹⁰ (2011), *Luxury* (2011) e *Cá se fazem...*¹¹ (2012) são os nomes de três projetos de André Santos, realizados em contexto académico.

O primeiro, sob coordenação de Margarida Azevedo, surge com o objetivo da criação de um ensaio visual, tendo como base (e como elemento a ser incluído nesse ensaio) o texto de João Paulo Cotrim, *O Objecto . O Livro*. O texto refletia sobre o livro enquanto suporte que sofreu diversas alterações ao longo dos tempos, até chegar ao *e-book*, enaltecendo o

seu estado físico. O autor utiliza expressões como “Bíblia de 42 linhas”, “rolos de dezenas de metros de papiro”, “*e-book*” e “luxuoso”. Estas expressões e o texto de referência *O livro digital e o demónio da analogia* (2011), de António Guerreiro, serviram de mote para que o designer responsável pelo projeto imprimissem as palavras de Paulo Cotrim, editadas com base no aspeto gráfico da Bíblia de Gutenberg, em dourado, sobre um rolo de papel higiénico preto. A intenção era a de questionar, portanto, a posição e a durabilidade do livro impresso nos nossos dias, utilizando um suporte associado a algo depreciativo (o papel higiénico) mas, ao mesmo tempo, requintado (a cor preta do papel e a cor dourada da tinta).



¹⁰ Projeto publicado no livro *Imprint 2: Innovative Book and Promo Design*, de Wang Sahoqiang, Promopress, 2013

¹¹ Projeto publicado na revista *PLI #04 Hot & Cool*, editada por José Bártole, ESAD, 2013





067 e 068



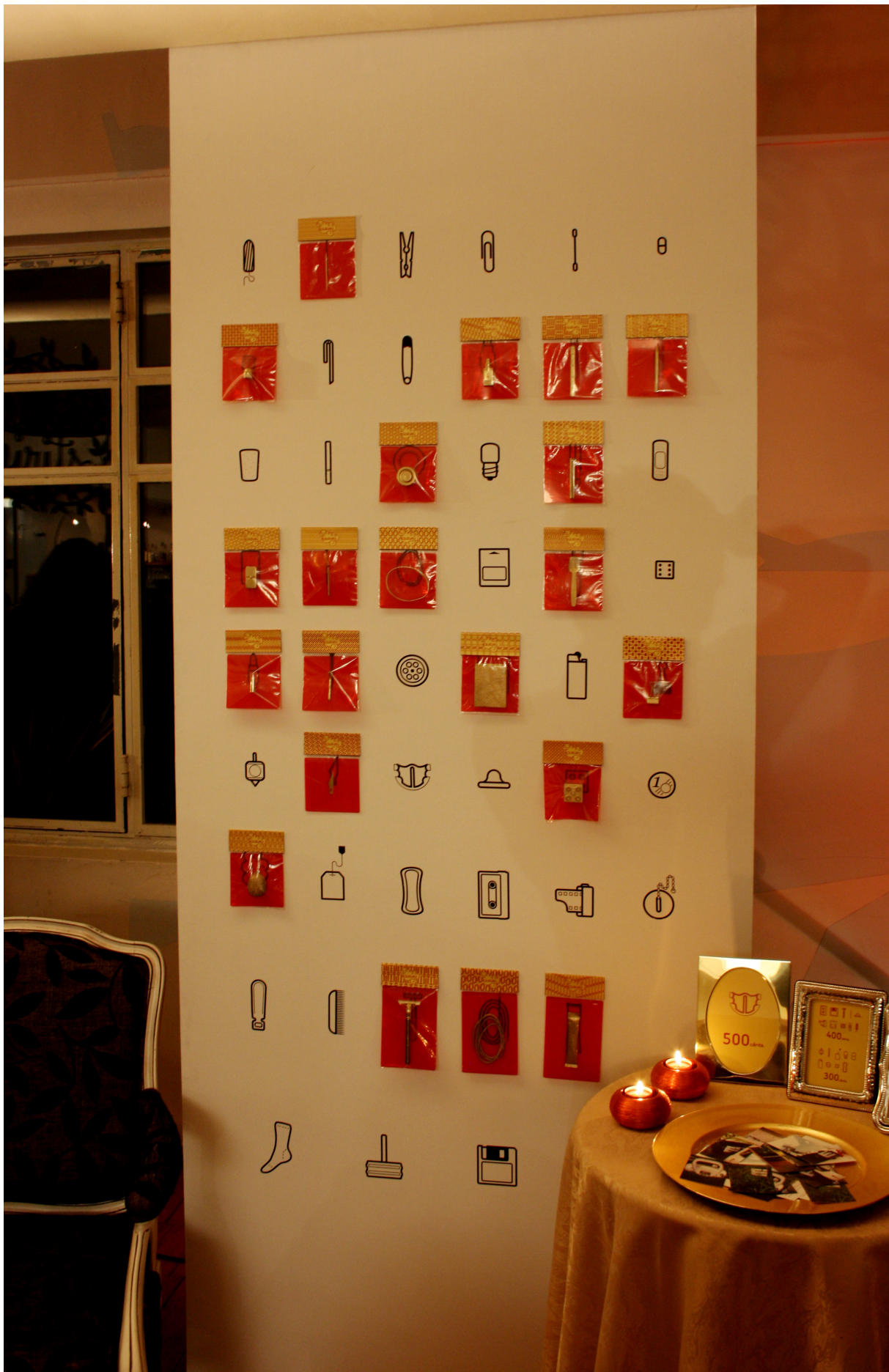
069 a 071

¹² *Pop-up Shop* é um conceito emergente em várias cidades do mundo e abrange lojas, restaurantes, bares, entre várias hipóteses, que se instalam durante pouco tempo num determinado local. Surge no contexto crescente de uma forma de comércio temporário, que oferece exclusividade, inovação e surpresa aos consumidores.

067 a 071 *Luxury* (os objetos, os envelopes com o respetivo padrão e o local de venda), André Santos, 2011
072 e 073 (págs. 60 e 61) *Luxury* (o mural no início e no fim do dia – os ícones apresentam os objetos já vendidos), André Santos, 2011

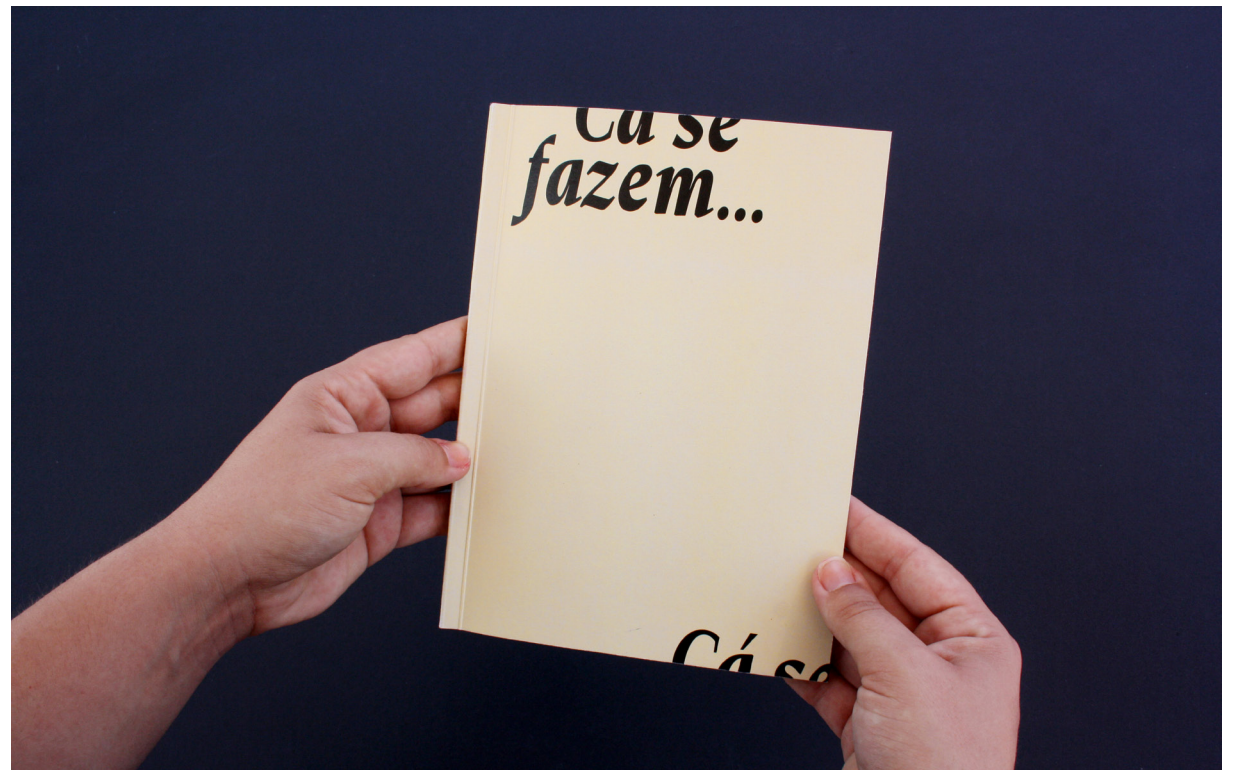
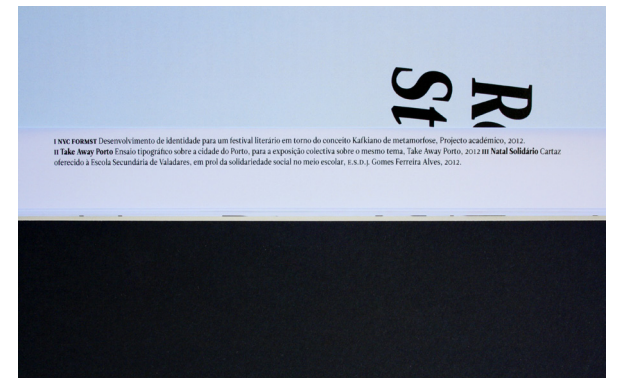
Baseado no conceito *Pop-up Shop*¹², o segundo projeto partia de uma proposta, lançada por Andrew Howard, que consistia na conceção de uma loja e respectiva marca e produto ou conceito a vender, desafiando o ambiente do comércio convencional. Tendo como tema o Natal, a feira teve o nome de *Christmas Bizarre*, numa alusão à expressão “bazar bizarro”. Sendo esta uma época festiva associada à troca de presentes, motivando, em última instância, a sociedade consumista, o projeto questionava o valor do objeto. Assim, André escolheu uma série de objetos do quotidiano, descartáveis (como o caso do palito, do penso higiénico ou do preservativo) ou que só se encontram à

venda em múltiplos (como o fósforo, o cotonete ou o elástico), pintou-os de dourado e colocou-os à venda dentro de bolsas transparentes. Questionava, desse modo, até que ponto o valor e significado desses objetos eram alterados apenas atribuindo-lhes a cor de um metal precioso e colocando-os num lugar de exclusividade (para além de serem vendidos como objetos únicos, cada um tinha o seu próprio padrão, quer na badana quer no envelope). No final, a loja evidenciava uma atmosfera luxuosa (assim como o nome, *Luxury*), tentando elevar ainda mais o valor dos objetos expostos – o autor apresentava-se, inclusive, de fato clássico e laço dourado.





074 a 077



078 a 080

Coordenado por José Bártolo, o segundo projeto partiu do desafio de criar um arquivo visual e, a partir daí, a construção (credível) de um *atelier*/designer fictício, com respectivos projetos e biografia. André optou por criar um atelier composto por três jovens elementos e sediado no Porto, com o nome de *Get up, Folks!*. Adoptando estas características, seria difícil, aquando da exposição no espaço público da Escola Superior de Artes e Design, convencer a comunidade escolar de que o *atelier* era real (sendo ele tão próximo, quer temporal quer geograficamente). Assim, a solução passou pela criação de um livro baseado numa conceção colaborativa, *Cá se fazem...*, que reunisse dez *ateliers*/designers que, de facto, existiam (e ainda existem), incluindo o seu falso, numa tentativa de o camuflar como real. Este livro servia como um “olhar de *backstage*”, para um conjunto de estúdios/designers talentosos e resilientes que resistem a emigrar, And Atelier,

Bolos Quentes, Get up, Folks!, GSA Design, – Hey Cecilia!, Inês Nepomuceno, João Jesus, The Royal Studio, Sérgio Alves, Slang e Vivó Eusébio” (Bártolo, 2013, reactorblogue.wordpress.com). Mostrando o seu trabalho, acompanhado de uma breve entrevista, cada artigo ilustrava a qualidade dos artistas e, no final, era requerida a opinião destes em relação ao estado do panorama atual do design português. O livro foi produzido em apenas um único exemplar para poder ser exibido na exposição mas, surpreendentemente, quando o autor o colocou na sua galeria digital pessoal, foram vários os interessados na sua compra. Foi assim que foram produzidos cem exemplares e o livro “saltou” da sala de aula para o contexto real. Para além do livro, também o *atelier* Get up, Folks! assumiu-se como algo real, já que o mesmo designer utiliza esse nome como um *alter ego* para trabalhos de cariz ilustrativo.



TÉCNICAS DE IMPRESSÃO: LINOGRAVURA, XILOGRAVURA, RISOGRAFIA E SERIGRAFIA

082



083 a 086

O capítulo seguinte comentará o processo de produção do objeto final. Parte desse processo diz respeito, naturalmente, à impressão. O presente capítulo pretende abordar, brevemente, quatro técnicas de impressão cuja utilização ponderámos: **linogravura**, **xilogravura**, **risografia** e **serigrafia**. Apenas uma delas foi a escolhida – neste caso, a última (as razões serão argumentadas mais à frente) – mas achamos apropriado abrir um separador dedicado à descrição de todas elas, já que, mesmo não tendo sido utilizadas, todas elas são de nosso interesse.

Tecnicamente idênticas, a **linogravura** e a **xilogravura** tratam-se de procedimentos de trabalho em negativo. Utilizando como suporte uma placa de linóleo ou de madeira, respectivamente, escava-se, com a ajuda de goivas, a matriz, deixando na superfície o desenho pretendido para, mais tarde, ser tintado. O desenho é realizado em espelho.

082 Limpeza do quadro de serigrafia

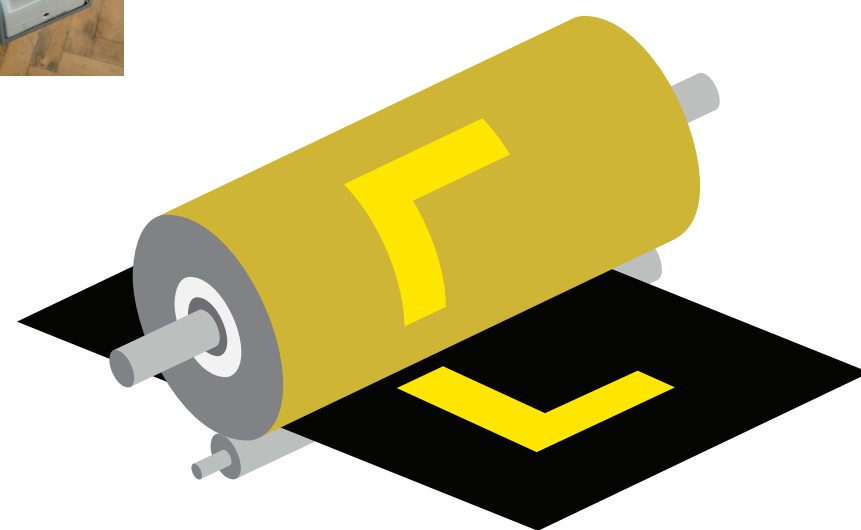
083 a 086 Matriz, processo, prova e resultado de *Lenhador*, José Feitor (linogravura concebida para brinde de subscrição da Imprensa Canalha, impressão no Atelier Mike Goes West), 2010



087



088



089



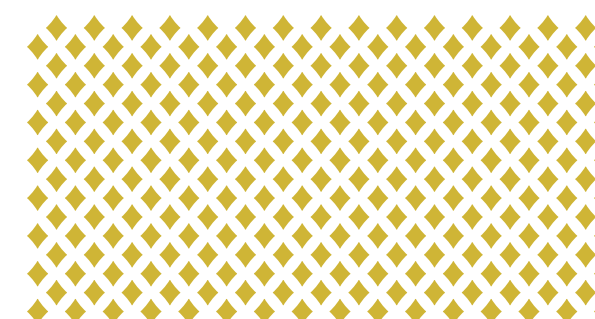
090 e 091



092 e 093

A **risografia** é fisicamente semelhante à fotocópia e tecnicamente semelhante à serigrafia: à primeira vista, a máquina pode parecer uma fotocopadora e procura alcançar a riqueza e a textura das tintas serigráficas. Fá-lo com o dobro da rapidez e a um preço muito inferior. Imprimindo em cores diretas, possibilitando a utilização de cores fluorescentes, esta técnica cria a matriz a partir da digitalização para um *stencil*, na própria máquina, de um original. Tendo a matriz criada, esta é enrolada num cilindro cheio de tinta líquida. O trabalho é executado através da máquina, enquanto a tinta é empurrada para o cilindro, que roda a alta velocidade, e este para baixo, na direção do papel. Em alguns modelos, é possível imprimir duas cores com uma só passagem do papel, já que dispõem de dois cilindros.

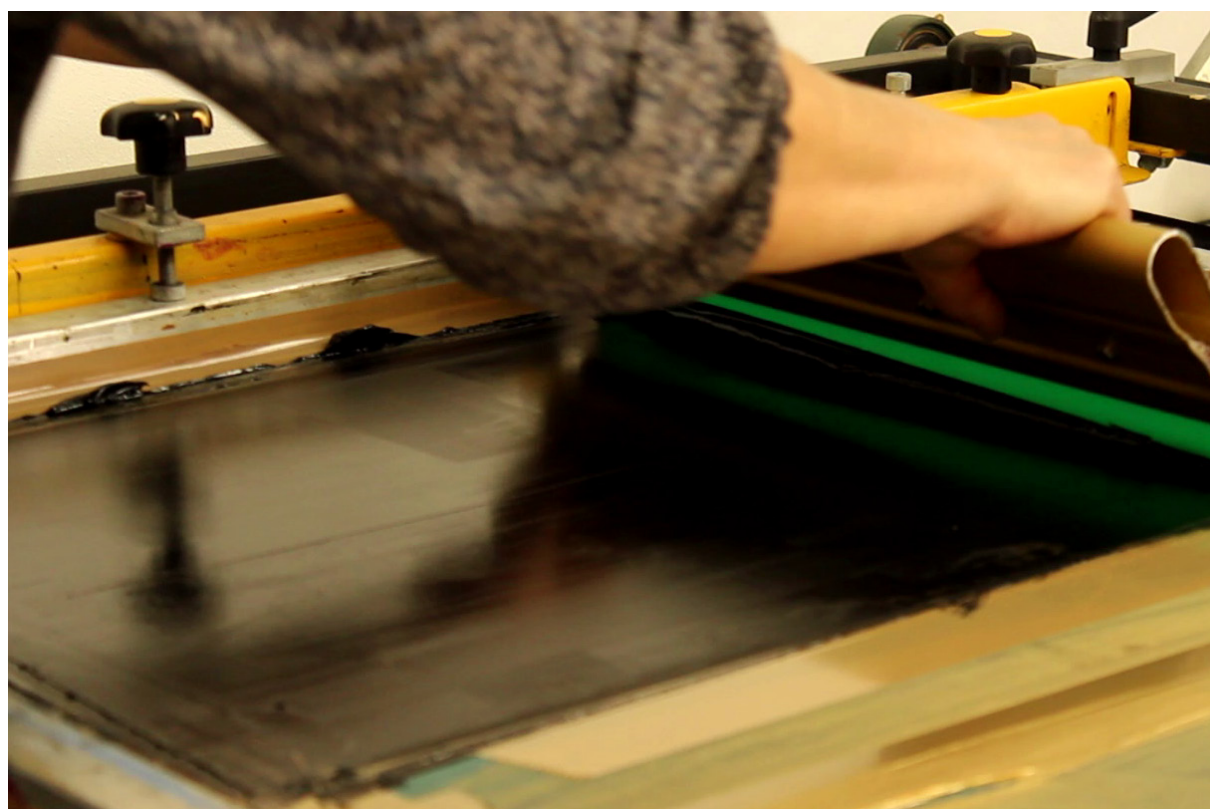
Dois dos trabalhos referidos anteriormente, *Colher Portuguese Illustration* (2011) e *Leopardo Surdo* (2012), foram impressos em **risografia**, a duas cores. No primeiro exemplo, a impressão foi feita na *Ditto Press*, em Londres, a preto e laranja fluorescente. No segundo, as cores lilás e verde foram impressas na *Hato Press*, também em Londres.



- 087 Máquina de risografia, *Ditto Press*, Londres
 088 Cilindros de tinta
 089 Diagrama ilustrativo do processo risográfico
 090 e 091 *Colher Portuguese Illustration*, Colher, 2011
 092 e 093 *Leopardo Surdo*, Steppin Stone, 2012

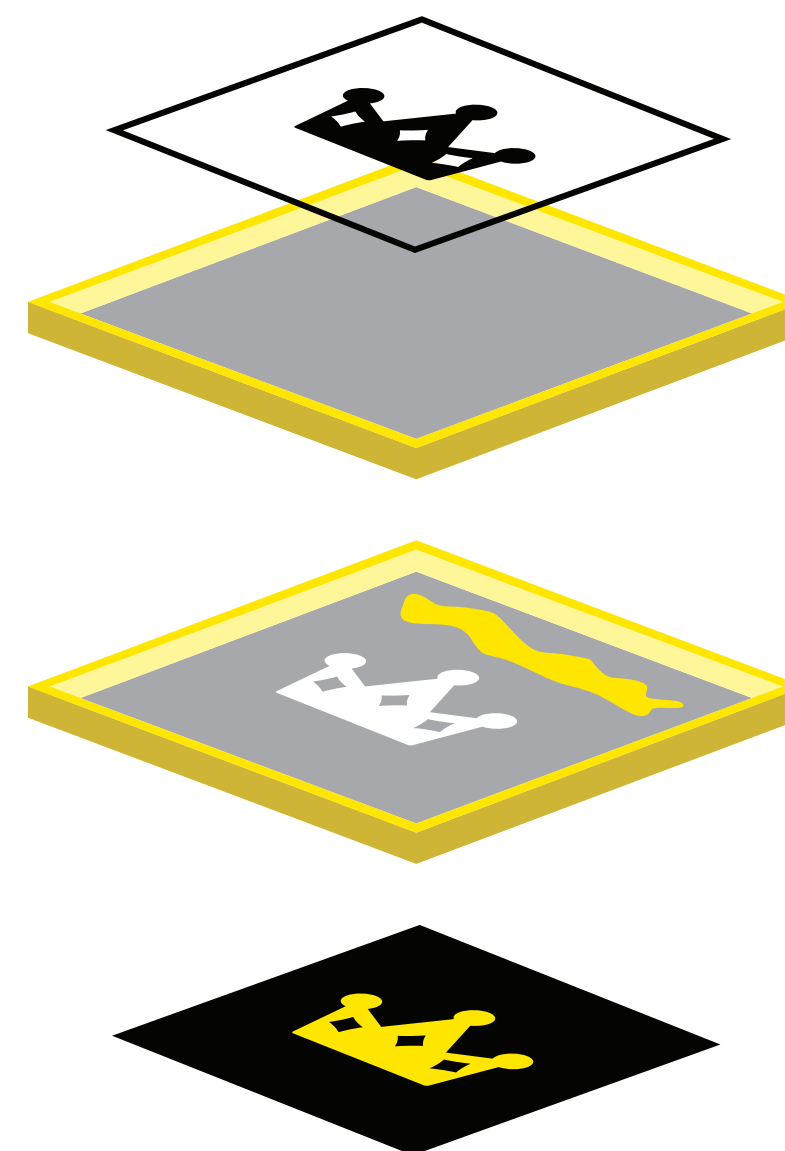


094



095

094 Retocando o quadro para impressão: como verificamos, a tinta passará no espaço branco e a emulsão fotossensível impedi-la-á
095 Momento da impressão com a utilização de uma raquetele
096 Diagrama ilustrativo do processo serigráfico



096

À sua semelhança, na **serigrafia** é possível criar a matriz diretamente no quadro serigráfico ou através da interpretação de uma imagem que pode ser oriunda de originais realizados em vários suportes ou técnicas artísticas.

Quanto à técnica, tudo começa por se transferir a imagem necessária à impressão para o quadro serigráfico, composto por um caixilho de madeira, ferro ou alumínio, onde foi esticada uma rede serigráfica de *nylon*. Na rede é colocada uma emulsão fotossensível que irá reagir com a imagem necessária, impressa num fotolito à cor preta. Numa prensa de contactos é dado o tempo necessário de exposição à luz. Posteriormente, lava-se com água todo o quadro serigráfico. A emulsão reservada pela cor preta do desenho desfaz-se, deixando a rede nessa área aberta e

permeável à tinta de impressão e todo o resto do quadro impermeável. Depois de alguns procedimentos de acertos da imagem no suporte, inicia-se a impressão, vazando tinta no quadro. Com a ajuda de uma raquetele, utensílio com uma borracha fixada num punho de madeira ou alumínio, faz-se pressão permitindo que a tinta passe para o suporte a imprimir.

A impressão pode ser manual ou mecânica. A **serigrafia** permite imprimir em diversos materiais (papel, vidro, plástico, tecido, etc.), superfícies (planas, curvas, irregulares, etc.) e através de cores diretas, oferecendo um vasto leque de cores disponíveis – também aqui, temos a oportunidade de imprimir com tintas especiais: fluorescentes, metalizadas, reagentes ao calor, etc.



O OBJETO FINAL

097

As estruturas independentes são normalmente estruturas locais, de pequena escala, com tendência para assumir discursos e ideologias mais experimentais.

No entanto, hoje, a suposta independência exige a construção de uma comunidade, de uma rede de colaboração. A independência exige a inter-dependência (Gonçalves, 2013, reactor-reactor.blogspot.pt).

Como propõe Sofia Gonçalves, a publicação independente entende a noção de colaborativismo para que se consiga a sua sustentabilidade.

Encontramos, aí, um elo de ligação com as motivações para a realização do presente projeto, que passamos a apontá-las:

- ♦ criar um artefacto tendo, como premissas, a autopublicação e o trabalho colaborativo;
- ♦ desenvolver um artefacto capaz de promover o ato de produzir como fim em si mesmo;
- ♦ conceber um artefacto promotor do interesse pela materialidade, tirando partido da exceção técnica e artística.

Os três trabalhos comentados anteriormente neste documento foram determinantes na escolha do projeto em desenvolvimento, pelo questionamento e tentativa de subversão de algo e mesmo por algumas escolhas gráficas (nos primeiros dois), assim como pela criação de uma autopublicação (no terceiro). Tal como esses projetos, a forte conjuntura atual da autoedição portuguesa serviu também de ponto de referência para a criação do objeto final.

NEM TUDO QUE RELUZ É OURO

Tentando satisfazer os três pontos de partida listados e, ao mesmo tempo, ir ao encontro das várias influências que vêm sendo comentadas ao longo do presente documento, foi pensada a criação de uma publicação independente no formato *fanzine*. No entanto, o objetivo seria subverter a já descrita abordagem destes formatos (impressão barata, produção caseira) mantendo, ainda assim, algumas das características (formato A5, vertente ilustrativa).

De seguida, comentaremos o processo de produção da mesma, numa ordem cronológica (ainda que grande parte das etapas tenham acontecido natural e paralelamente), contemplando a escolha do tema (1), das cores (2) e da técnica de impressão (3), a lista dos colaboradores (4), o projeto gráfico (5), os processos logístico e técnico (6), o lançamento da publicação (7) e a sua promoção (8). Foi com base nestes pontos-chave que desenvolvemos o projeto.



098

098 Ilustração tipográfica presente na capa

099 Secagem da impressão dourada: é visível o brilho que esta cor oferece



099

1 Em primeiro lugar, escolhemos a temática. Tendo em conta a pretensão de valorizar o trabalho feito nacionalmente, achámos que faria sentido a escolha de um tema em língua portuguesa, preferencialmente popular, permitindo ser facilmente reconhecido e, por outro lado, conceptualmente subjetivo, oferecendo liberdade criativa aos ilustradores. Por último, esse tema deveria ajudar na compreensão do objeto final como algo luxuoso. Assim, optámos pela escolha da expressão popular *Nem tudo que reluz é ouro*.

2 Com o tema, a escolha das cores foi rapidamente atingida: preto e dourado (o projeto *Livro.Objecto* desempenhou, nesta escolha, um importante papel). O preto escolhido como cor neutra e, naturalmente, o dourado escolhido como cor influenciada diretamente pelo tema e, novamente, pela necessidade de fazer deste um objeto de luxo (note-se o projeto *Luxury* como referência), excecional.

3 A escolha da técnica de impressão teve em conta não só a obtenção da melhor qualidade das cores mas também a característica de excecionalidade do objeto.

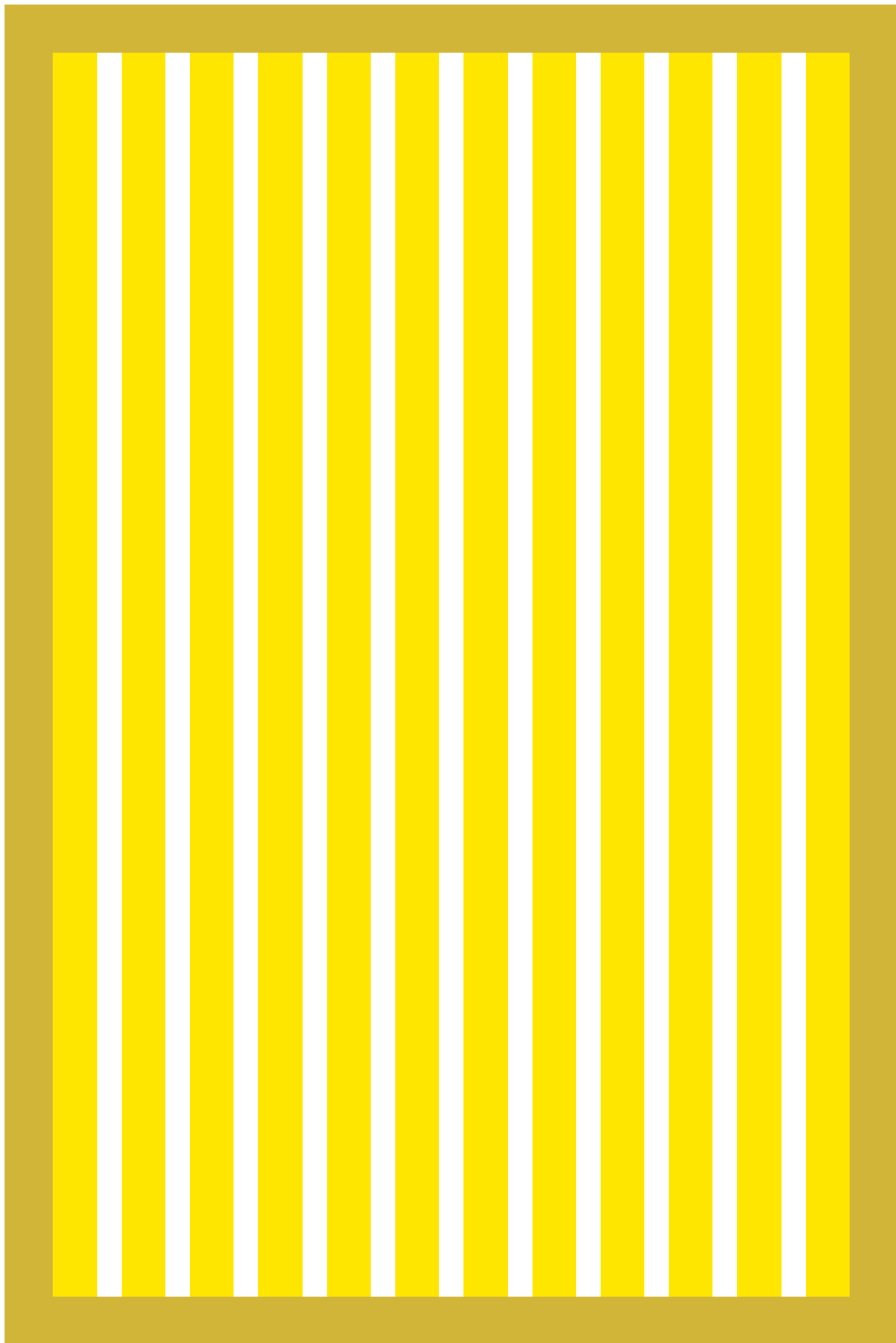
Ambas as cores seriam alcançadas, fosse com recurso à linogravura, xilogravura, risografia ou serigrafia. No entanto, achámos que apenas risografia ou serigrafia seriam as técnicas ideais para preencher o segundo requisito.

Assim, o factor determinante para a escolha da técnica foi a obtenção da melhor qualidade do dourado. Quer risografia ou serigrafia ofereciam a possibilidade de o imprimir, mas foi na técnica serigráfica que encontrámos o dourado pretendido. Ainda dentro desta técnica, escolhemos uma tinta diferente da normalmente utilizada, já que a tinta dourada para papel usada em serigrafia apresenta um tom fosco, acastanhado, próximo do bronze (como acontece com a tinta para risografia). Utilizámos, então, uma tinta vinílica que, ainda que prolongasse o tempo de secagem, permitia-nos atingir o tom pretendido: brilhante e luminoso.

02/15

Nem tudo que
reluz é Ouro

A escolha do tema
A escolha das cores
A técnica de impressão



100

100 Grelha da publicação à escala real (zona escura – margens; zonas claras – colunas; zonas brancas – goteiras)
101 Vários exemplares da publicação com os sete cadernos já cosidos



101

A lista de convidados pretende abranger ilustradores e designers portugueses ou que tivessem tido uma experiência académica ou profissional em Portugal, reconhecidos ou emergentes, de diferentes áreas geográficas e de diferentes faixas etárias. Foi tido em conta, em alguns casos, o contacto por parte dos artistas com a “cena” da edição independente (algumas escolhas foram nomes já referidos, anteriormente, neste documento).

Afonso Ferreira, Akacorleone (Pedro Campiche), Ana Silva Silveira, Ana Types Type (Ana Areias), André Silva, Andy Calabozo, Anita Morais, Anoik (Rui Torres), Aurore (Aurora Moreno Pavón), Beatriz Barros, Bruno Borges, Daniela Viçoso, David Penela, Deolinda Cor (Joana Martins), Diana Martins, Add Fuel To The Fire (Diogo Machado), FAEL (Rafael Serra), Francisca Cardoso, gennebra (João Rodrigues), Get up, Folks! (André Santos), Gonçalo Leite, Guapo (João Guapo), – Hey Cecília! (Cecília Lages), Hey Mikel (Miguel Sousa), Humberto Marques, Inês Nepomuceno (Inês Melo), Isabel Lucena, Joana Corker, João Guedes, João Jesus, Joel Torres, José Feitor, José Dias, Laro Lagosta (Hilário Vilas Boas), Mariana, a miserável (Mariana Santos), Marta Afonso, Marta Ramos, Mr. Phomer (André Almeida), Nelson Duarte, Oscar Afonso, Paulo Mariz, Pedro Fernandes, Pedro Mota, Raquel Santos, Ricardo Calabaça, Royal Studio (João Castro), Sérgio Alves, Sick Faces (Luís Silva), Te-te-texas (Teresa Ribeiro), Tiago Machado, Tiago Miguel Almeida, Happy Jack Studio (Vitor Campinho), Xesta Studio (Hugo Moura) e Zé Cardoso são os nomes dos cinquenta e quatro criativos que ajudaram na criação da publicação.

Foram ainda convidados onze ilustradores/designers que, por diferentes motivos, recusaram colaborar: Ângela Ribeiro, Borboto (Pedro Sousa), drop (João Faria), Gonçalo Costa, Lara Luís, Luísa Beato, Ponto (Eurico Sá Fernandes e Mariana Lobão), Renato Pequito, Ricardo Martins, Rudolfo (Diogo Jesus) e Tiago Vaz.

O artefacto final foi sempre pensado tendo em conta a principal ideia-chave: manter algumas características do formato *fanzine*, subvertendo-as.

Composto por sete cadernos de 16 páginas (totalizando, assim, 112 páginas), as suas dimensões assemelham-se às do A5, ainda que menores (130 × 195 mm). Deste modo, conseguimos imprimir quatro páginas de uma vez (antes da impressão serigráfica, onde seria possível imprimir até 700 × 1000 mm, foi utilizada impressão digital, sendo o tamanho máximo do plano de 330 × 480 mm).

A grelha apresenta doze colunas separadas por onze goteiras de 10pts. e margens de 7 mm nos quatro lados da página. Assim, a área útil é de 116 × 181 mm. A simplicidade da grelha teve por base o reduzido número de blocos de texto a serem incluídos, visto que a publicação iria receber, maioritariamente, ilustrações.



102



103

- 102 A utilização de papel-cebola teve preocupações funcionais e estéticas (no exemplo, a ilustração de Daniela Viçoso)
- 103 Detalhe da ilustração tipográfica presente na capa, destacando a coroa e o naipe “Ouros”
- 104 Alguns caracteres da *Gotham Rounded*, de Hoefler & Frere-Jones (Book; Book Italic; Bold; Bold Italic)

78

AaBbCcDdEe 12345 (;?!)

AaBbCcDdEe 12345 (;?!)

AaBbCcDdEe 12345 (;?!)

AaBbCcDdEe 12345 (;?!)

104

Também a escolha do papel se revelou muito importante para fazer deste um objeto único: foi, então, escolhido um tipo de papel acetinado para o miolo – *Munken Linx* 150g. – e, para a capa, uma cartolina preta com um toque especial aveludado – *Curious Skin Black* 270g. Em complemento, utilizámos uma folha de papel-cebola em cada *spread*.

Em conversa com a técnica de serigrafia, percebemos que a gramagem mínima ideal para o papel do miolo receber a tinta era de 150g. Sabíamos também que, para não tornarmos a publicação demasiado volumosa, não poderíamos utilizar um papel muito mais grosso. Optámos, então, pela gramagem mínima. Em relação à capa, considerámos a hipótese de utilizar capa dura, forrada a veludo preto, mas achámos que essa escolha faria com que o artefacto perdesse, por completo, a aparência fanzinista. Sendo assim, preferimos utilizar uma cartolina que lhe oferecesse resistência, estando a característica luxuosa inerente à sua textura especial. Quanto ao papel-cebola, a decisão da sua utilização teve avanços e recuos. Num primeiro momento, achámos que fazia sentido utilizá-lo por questões estéticas: uma folha protegendo a impressão de cada ilustração enfatizaria o seu estatuto de objeto precioso. No entanto, esta ideia viria a ser posta de lado, pois achámos que ter uma folha entre cada *spread* seria distrativo na narrativa visual da publicação. Acabámos, no entanto, por utilizar este tipo de papel por uma razão funcional: devido ao facto do papel do miolo ser levemente acetinado, este não absorvia totalmente a tinta das ilustrações, sujando a página oposta. Com o papel-cebola conseguimos evitar que isso acontecesse. No final, ficámos satisfeitos com a escolha, pois constatámos que, para além de o papel não se revelar um estorvo, este reforça a delicadeza pretendida.

Graficamente, optámos por um registo limpo mas, de certa forma, que conseguisse transmitir uma ambiência luxuosa: na capa, tendo como base a ideia “Rei de Ouros”, a ilustração tipográfica faz-se acompanhar de uma coroa e do símbolo desse naipe (este que seria, posteriormente, utilizado como elemento decorativo ao longo de toda a publicação).

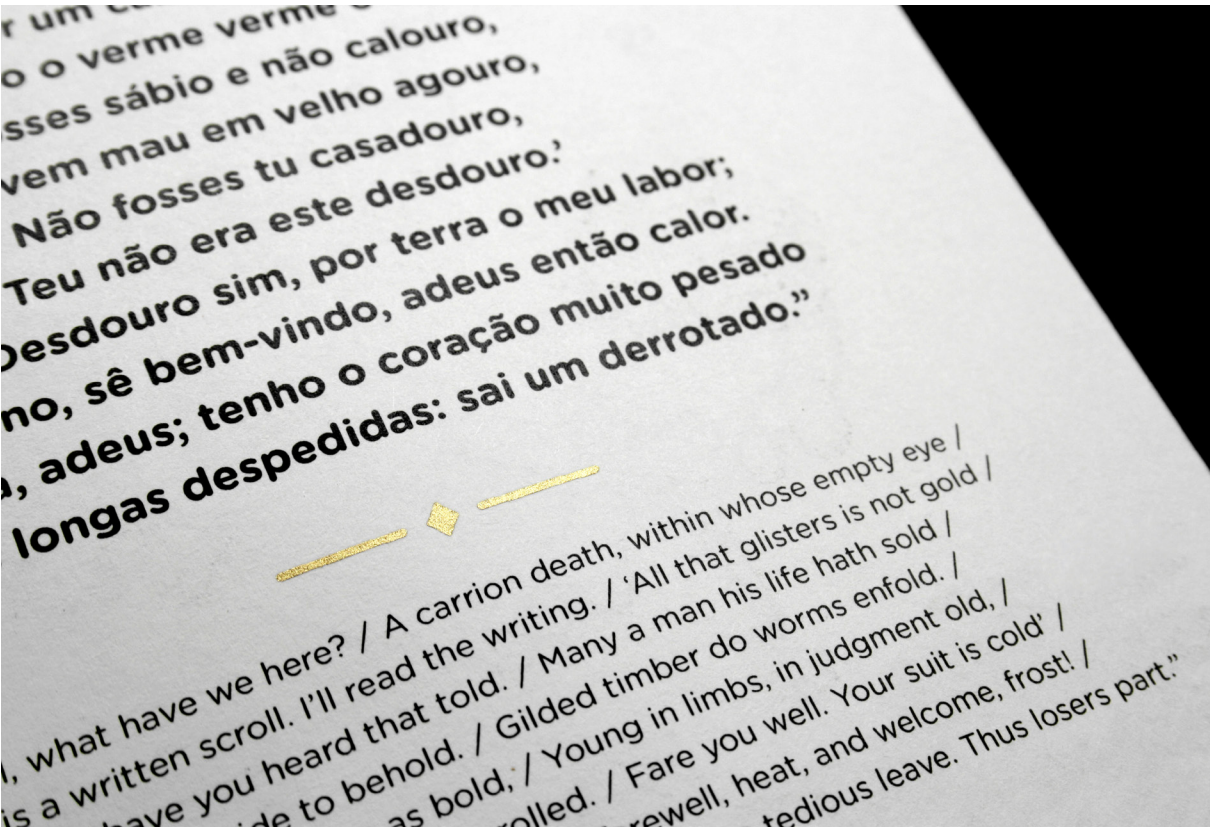
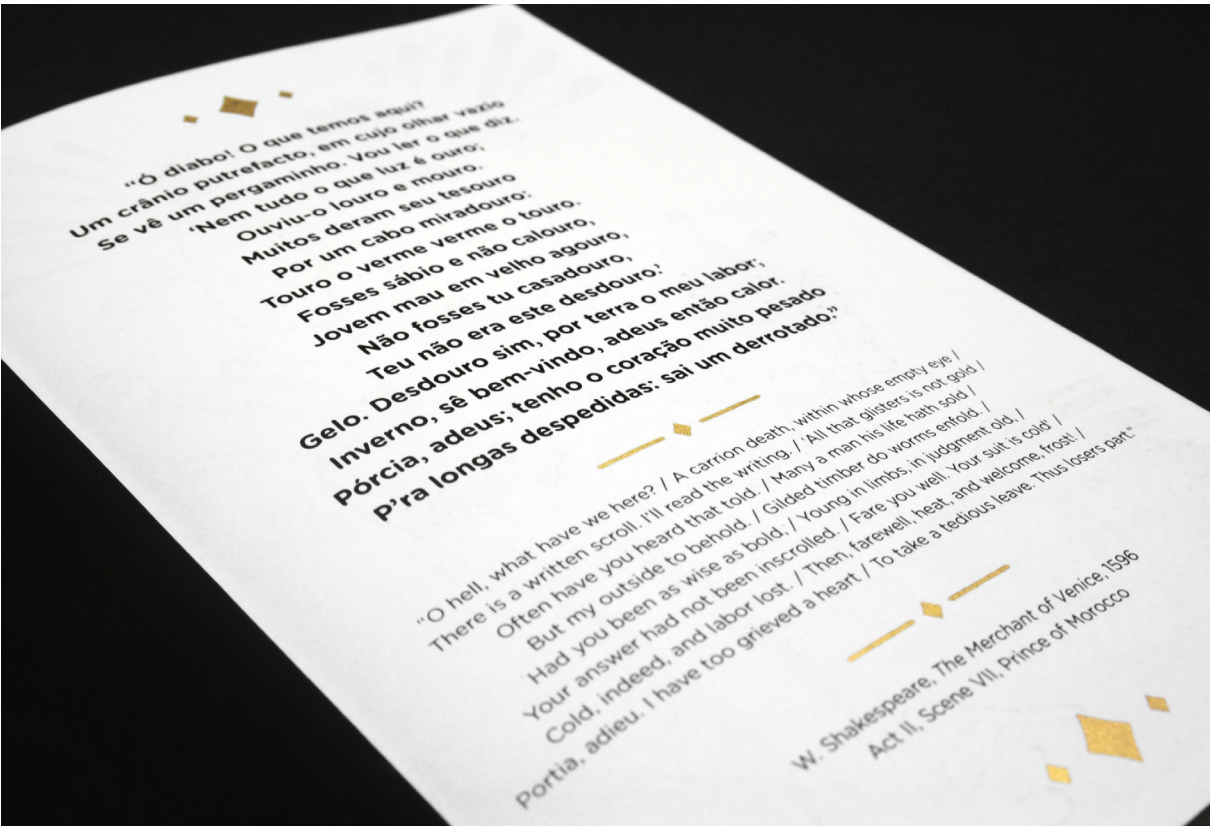
A escolha tipográfica recaiu sobre a *Gotham Rounded*, fonte de Hoefler & Frere-Jones. Optimizada para utilização em textos impressos, é uma fonte com terminações redondas. Esta foi a característica que pesou aquando da sua escolha, pois pretendemos que a fonte acompanhasse a abordagem arredondada e amigável da ilustração tipográfica da capa. Apesar de não prevermos complexos tratamentos tipográficos nos blocos de texto, esta fonte oferecia as variações mínimas: regular, bold e itálico.

04/15

Nem tudo que reluz é Ouro

O projeto gráfico

79



105 e 106

No que diz respeito ao seu conteúdo, pretendíamos evitar que o leitor fosse confrontado com as ilustrações assim que abrisse a publicação, por isso, utilizámos uma passagem do texto *Mercador de Veneza* (1596–1598), de William Shakespeare (1582–1616), em bilingue, como elemento introdutório. Esta escolha teve a ver com o facto dessa passagem incluir a frase “*All that glitters is not gold*” (“Nem tudo que reluz é ouro”), fazendo, informalmente, referência a um dos maiores e mais influentes dramaturgos ingleses e, deste modo, atingindo a interdisciplinaridade, muitas vezes associada à edição de autor (além disso, o autor do presente projeto nutre uma forte ligação ao teatro).

Depois desta introdução, as cinquenta e quatro contribuições são apresentadas protegidas pelo papel-cebola lado a lado com os dados do autor, num ritmo de leitura que intercala uma página com a ilustração e outra com os dados do autor, e vice-versa. Durante o processo de desenho, pensámos a hipótese de apresentar as cinquenta e quatro ilustrações lado a lado, sucessivamente, sem interrupções e, no final, os dados dos ilustradores. No entanto, achámos que, deste modo, para além das ilustrações se anularem mutuamente, os dados passariam para um nível secundário de importância. O objetivo era enaltecer todos os nomes que haviam aceitado participar com o seu trabalho, gratuitamente, e, por isso, era importante permitir que os autores e respectivos trabalhos tivessem todo o protagonismo. Assim, seguimos com a ideia final já comentada.

Uma lista de todos os nomes sucede-se às ilustrações, permitindo ao leitor sintetizar rapidamente os convidados.

Em jeito de conclusão, temos uma chave impressa a dourado, numa alusão à expressão “fechar com chave de ouro” (uma vez mais, uma expressão popular).

A contracapa é o local onde existe mais e mais longos elementos textuais, sendo, por isso, o elemento com maior tratamento tipográfico: encabeçado pela coroa também existente na capa, o editorial em português ocupa as seis colunas centrais; nas três colunas à esquerda, temos o editorial traduzido para inglês e, nas três colunas à direita, a ficha técnica e os agradecimentos. Houve uma altura, durante o desenho da publicação, em que ponderámos dividir estes elementos em duas badanas: o editorial, nas duas línguas, no início da publicação, antecedendo a introdução e a ficha técnica e os agradecimentos no final, depois da chave de ouro. No entanto, teríamos de contar com um maior gasto do papel e a contracapa ficaria pobre. No final, a composição tipográfica, acompanhada pela coroa e pelo símbolo do naipe “ouros”, pareceu-nos esteticamente densa e elegante.

Como elemento decorativo, a inclusão de um fitilho dourado reforça o estatuto pretendido para a publicação.



107 e 108

109 e 110

107 e 108 Exemplo de dois *spreads*: ilustrações de Ana Types Type e João Guedes
 109 e 110 Exemplo de dois *spreads*: ilustrações de Laro Lagosta e Nelson Duarte

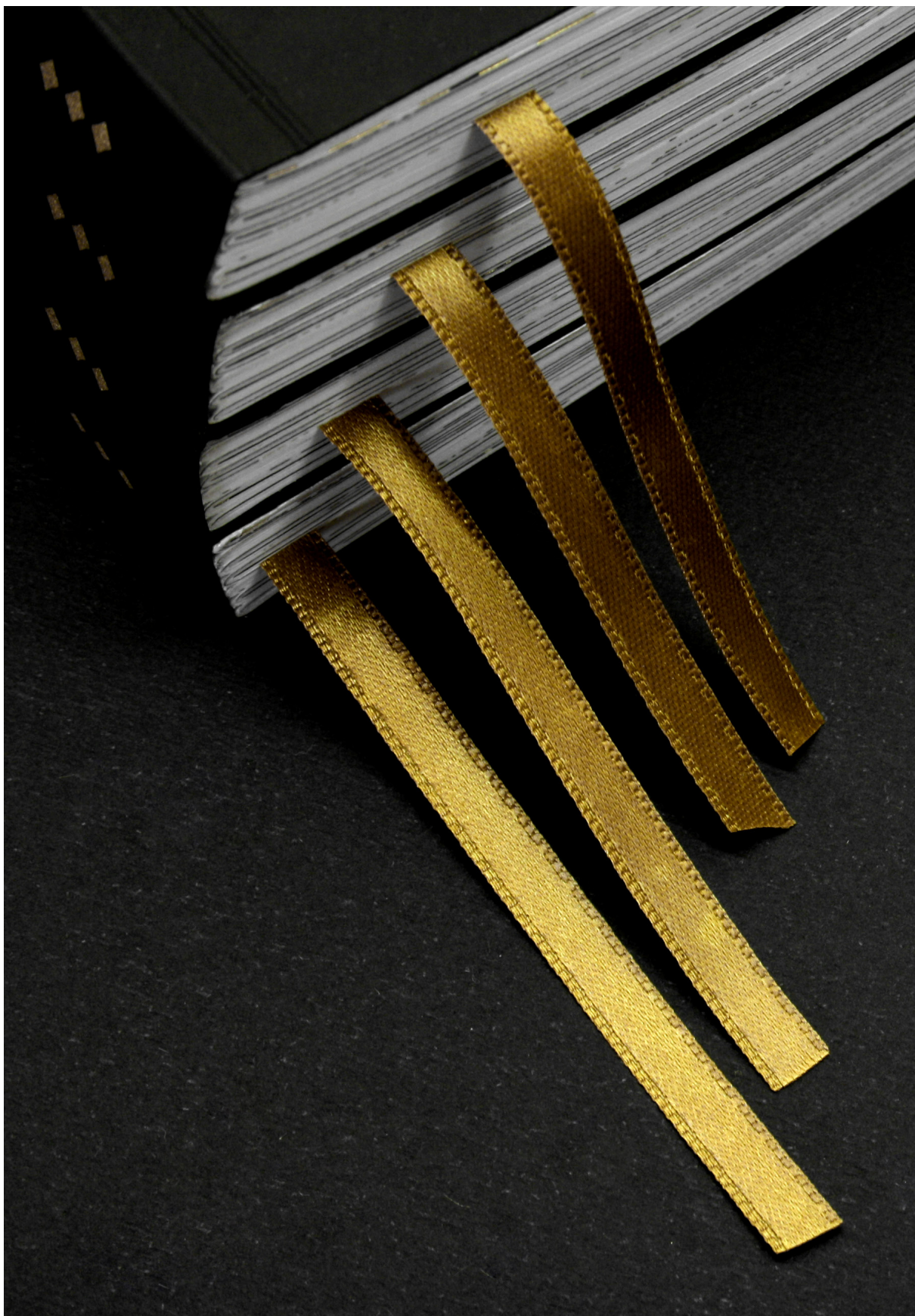
06/15
 Nem tudo que
 reluz é Ouro
 O projeto gráfico



111 e 112 Spread que apresenta a lista de convidados
113 e 114 Página que apresenta a "chave de ouro"
115 Contracapa



07/15
Nem tudo que reluz é Ouro
O projeto gráfico



116

- 116 Fitilho dourado
117 Postais para oferta
118 Autocolantes circulares para oferta

86



117



118

Resta salientar a escolha relativa à linha usada para coser os cadernos: inicialmente, pretendíamos utilizar uma linha dourada brilhante mas, devido à sua fragilidade, optámos, aconselhados pelo encadernador, por escolher uma linha mais grossa. Ainda que tivéssemos encontrado linhas com tal espessura em diferentes cores, nenhuma delas satisfazia o pretendido – acastanhadas, amareladas ou alaranjadas, nenhuma delas era realmente dourada. Optámos, portanto, por uma linha preta.

Com o objetivo de servir de complemento à publicação, foram criados postais (115 x 165 mm), impressos no mesmo tipo de papel usado na capa e apresentando a ilustração da capa, e dois autocolantes circulares (40 mm de diâmetro), impressos digitalmente.

08/15
Nem tudo que
reluz é Ouro
O projeto gráfico

87



119 e 120

O projeto gráfico e os processos logístico e técnico foram acontecendo paralelamente. Todo o trabalho começou com a escolha do tema e das características principais da publicação, de modo a poder informar os colaboradores quais eram elas. Tendo esses elementos definidos, passámos ao convite. Informalmente, contactámos todos os nomes referidos anteriormente neste documento e, de seguida, foram enviadas, àqueles que haviam respondido afirmativamente, informações relativas a especificidades técnicas (dimensões, número de cores, técnica de impressão), prazo de entrega e alguns pedidos adicionais (nome a ser incluído na publicação, uma imagem identificativa e contactos). Ao mesmo tempo, as soluções gráficas e formais iam sendo encontradas, à medida que se desenhava a publicação e se esperava pelos contributos visuais dos ilustradores: as escolhas referentes ao papel foram tomadas depois de algumas conversas, quer com a pessoa responsável pela impressão dos elementos textuais (únicos elementos impressos digitalmente), quer com a técnica de serigrafia e até mesmo com o encadernador.

Depois de o desenho global do artefacto estar fechado, ainda esperávamos por alguns dos contributos (de resto, a data de entrega foi sendo adiada, devido a alguns atrasos por parte dos colaboradores). Quando estavam reunidas as cinquenta e quatro ilustrações, procedemos à sua inclusão no documento que as esperava e, posteriormente, à montagem para a impressão digital. Rapidamente terminada esta fase (apenas em dois dias), estava na altura de levar o bloco de papel para a oficina de serigrafia, na Fundação José Rodrigues (o trabalho iria ser realizado pela Catarina Lopes).

Este foi o período mais longo de todo o processo, tendo levado cerca de seis meses. Foram produzidos 100 exemplares do fanzine: como referimos anteriormente, cada plano continha quatro páginas; tendo a publicação 112 páginas, foram necessários 28 planos para cada cor. Contando 56 planos de impressão (28 planos para a cor preta mais 28 para a cor dourada totaliza 56), foram feitas 5600 impressões. Se a isso somarmos as 50 impressões da capa (cada plano contemplava duas capas, totalizando 100) e as 32 impressões dos 250 postais (em cada plano conseguíamos encaixar oito), acabamos com um total de 5682 impressões. Para além desta grande quantidade de impressões feitas à mão, a tinta vinílica dificultou todo o processo. O grande número de quadros a abrir foi mais uma razão que contribuiu para que o processo fosse moroso. No entanto, à medida que o trabalho ia avançando, a motivação e ansiedade aumentavam, pois os resultados começavam a estar à vista.



121 a 123 Partilhas no *Facebook*: no primeiro exemplo, os passos iniciais (no caso, a análise dos fotolitos de serigrafia); no segundo, o processo já a chegar ao final (um detalhe dos cadernos prontos a serem cosidos); por último, a partilha de um dos nomes (no caso, Sérgio Alves)



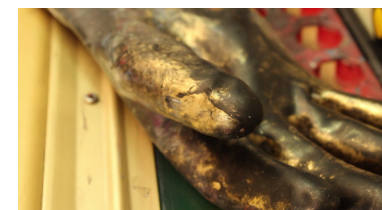
123

Durante este tempo de espera, trabalhávamos na promoção do projeto e, para isso, foi utilizada a rede social *Facebook*. Com a ajuda de fotografias que registavam o processo, era despertado o interesse e curiosidade das pessoas para o que dali viria. Além disso, de tempos a tempos, era partilhado um nome dos cinquenta e quatro que iriam poder ser vistos na publicação (era partilhada uma imagem do trabalho desse artista mas, obviamente, a imagem não correspondia à sua ilustração a ser utilizada na publicação). Foi também durante esta altura que começou a ser discutida a realização de um *teaser* e de um vídeo promocionais (filmados e editados por Hugo Moura). A ideia para esses elementos de promoção era incluir os processos de impressão serigráfica e de encadernação. Sendo assim, a captação de imagens teria de ser feita enquanto os profissionais realizavam o seu trabalho. Filmámos, então, o processo serigráfico, aproveitando as ilustrações que ainda faltavam imprimir.

10/15
Nem tudo que
reluz é Ouro
Os processos
logístico e técnico



124 e 125



126 e 127



128 e 129

Ao fim dos seis meses de espera, e sempre mantendo a promoção em curso, estava concluída a impressão serigráfica de todo o miolo e capa. Era, então, altura de proceder à encadernação. Este processo, realizado na oficina do Sr. Carvalho, na Rua do Sol, durou cerca de dois meses e contemplou o corte dos planos, seguido do alceamento dos cadernos e, finalmente, a encadernação manual. Aproveitámos, entretanto, para filmar o processo.

Durante este período de espera, trabalhámos no desenho e impressão dos autocolantes circulares. Esses autocolantes seriam oferecidos a quem comprasse um exemplar da publicação, juntamente com um postal. Ao mesmo tempo, começávamos a tratar do lançamento: entrámos em contacto com a gerência do *Canhoto*, bar na Travessa da Cedofeita. O lançamento da *Nem tudo que reluz é Ouro* ficou agendado para 9 de novembro.

Este era o momento em que se chegava à fase final da promoção da publicação: o *teaser* foi lançado e, passados alguns dias, o vídeo, informando a data e o local do lançamento da publicação.

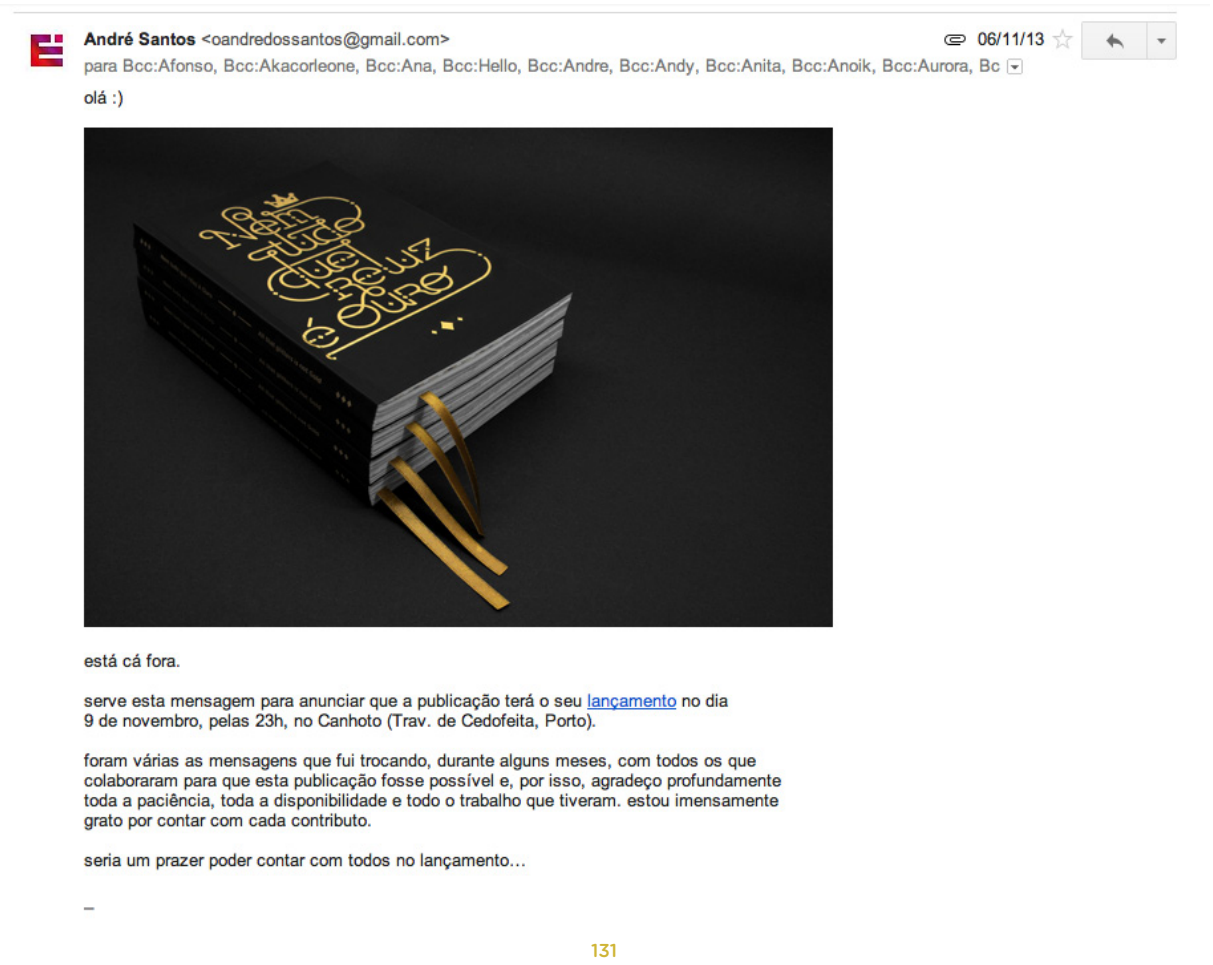
124 e 125 Oficina de encadernação
126 e 127 Screenshots do teaser
128 e 129 Screenshots do vídeo

11/15
Nem tudo que
reluz é Ouro
Os processos
logístico e técnico



130

130 Os vários exemplares prontos a serem vendidos
131 Screenshot do convite feito aos colaboradores



131

Depois de concluído todo o processo de produção do objeto, organizámos os exemplares e numerámo-los (assim como os postais). Dos 250 postais, 54 foram reservados para oferecer aos colaboradores com uma mensagem de agradecimento – o investimento na produção da publicação foi grande e, por isso, foi-nos insustentável oferecer um exemplar a cada ilustrador: sendo assim, a quem se mostrou interessado, cobrámos o preço de produção, juntamente com o postal, os autocolantes e cerca de cinco exemplares da sua própria ilustração. Aos colaboradores que o não queriam, oferecemos os mesmos elementos, à exceção da publicação. Para garantir que todos os ilustradores interessados teriam o seu exemplar, fizemos a reserva antes do lançamento e da venda ao público.

Para além dos já reservados, cerca de vinte exemplares foram colocados em envelopes, selados juntamente com o postal e os dois autocolantes, prontos para serem vendidos.

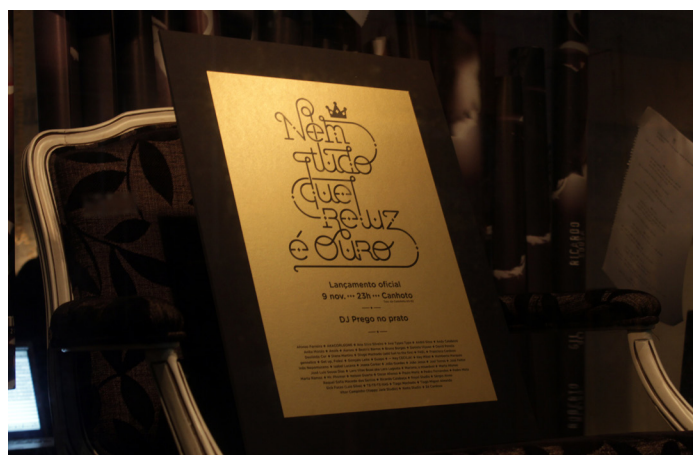
Fotografámos a publicação. Essas fotos serviriam para ir colocando, também, no evento que, entretanto, havia sido criado no *Facebook*, assim como para, mais tarde, utilizar na promoção da publicação. No entanto, as imagens colocadas nesse evento digital eram apenas de pormenor, nunca revelando o objeto final.

Naturalmente, enviámos um convite a todos os colaboradores para estarem presentes na inauguração.

Estava tudo a postos para o lançamento e apresentação ao público.



132 e 133



134



135 e 136

O local escolhido para o lançamento da publicação foi o *Canhoto*, bar sito na Travessa da Cedofeita, que apoia projetos semelhantes (foi também nesse local que aconteceu, por exemplo, o lançamento da revista *Cru* #49, no dia 31 de maio de 2013).

Na noite de 8 de novembro, pretendendo aproveitar o grande número de pessoas que passam na Travessa da Cedofeita nas noites de sexta-feira, montámos uma montra para divulgar o evento, que tentava transmitir o espírito luxuoso da publicação. O cartaz informava da hora e data do evento, do título da publicação e dos colaboradores.

Afixámos também, numa das paredes, quatro cartazes que apresentavam os testes das serigrafias sobrepostos. Um caos gráfico que nos agradou, contrariando o outro lado, limpo, pensado minuciosamente no modo de apresentação da publicação.

13/15
Nem tudo que
reluz é Ouro
♦
O lançamento
da publicação

132 e 133 Montra do bar Canhoto

134 Cartaz do evento

135 e 136 Os quatro cartazes com sobreposição dos testes de impressão



137 e 138

137 e 138 O ambiente no interior do bar
139 O ambiente no exterior do bar



139

No dia 9, dia do lançamento, numa outra parede, projetámos em *loop* o *teaser*, o vídeo e algumas fotografias do processo e do objeto final.

No balcão de venda, a publicação-modelo foi colocada sobre um prato dourado.

A música ficou a cargo do DJ Prego no Prato, DJ residente do *Canhoto* (Francisco Rua, autor da música utilizada no *teaser* e no vídeo, foi convidado para um miniconcerto mas, devido à incompatibilidade na agenda, não pôde comparecer).

A adesão por parte dos colaboradores e de público em geral superou as expectativas. Dentro e fora do bar havia gente com a publicação na mão, a conversar sobre ela e não só, apontando nomes que não conheciam ou que havia algum tempo que não ouviam falar. Percebemos que, sem darmos conta, tínhamos reunido uma série de designers e ilustradores e criado um espaço onde, descontraidamente, se discutia sobre estas disciplinas.

escola cursos eventos **notícias** internacional loja

E

notícias



categorias

personalidades

últimas notícias



esad entre as 'leading schools' mundiais em design gráfico

A ESAD foi uma das escolas seleccionadas para figurar no Masterclass: Graphic Design - Guide to the World's Leading Graduate Schools do FRAME.



prémio agulha d'ouro

ESAD no 1º lugar do Agulha d'Ouro.

nem tudo que reluz é ouro

15 Nov 2013, 00:00

O livro recentemente lançado por André Santos conta com a participação de vários alunos e ex-alunos da ESAD.

André Santos, aluno do Mestrado em Design de Comunicação da ESAD, é o

140

EDIÇÃO IMPRESSA LOJA IMOBILIÁRIO SERVIÇOS CLASSIFICADOS Gesto 520 m²

Multimédia

P

PORTUGAL ECONOMIA MUNDO CULTURA DESPORTO CIÊNCIA TECNOLOGIA OPINIÃO MULTIMÉDIA

VIDEOS FOTOGALERIAS INFOGRAFIAS VIDEOS TVI

iniciar sessão Registrar

Pesquisa

Nem tudo que reluz é ouro

22/11/2013 - 13:18

Apagar luz



"Nem tudo que reluz é ouro" é o resultado de um projecto de 14 meses coordenado pelo designer **André Santos** que seleccionou 54 jovens ilustradores para interpretarem a expressão "Nem tudo que reluz é ouro". É uma publicação que resulta do amor pela ilustração, edição de autor e trabalho colaborativo e

141

¹³ Ver notícia em <http://www.esad.pt/pt/noticias/nem-tudo-que-reluz-e-ouro>
¹⁴ Ver notícia em <http://www.publico.pt/multimedia/video/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-20131122-122308>
¹⁵ Ver artigo em <http://www.underconsideration.com/fpo/archives/2014/01/all-that-glitters-is-not-gold-fanzine.php>
¹⁶ Ver entrada em <http://www.tipo.pt/index.php/pt/tip-disp/details/5/218>

140 Screenshot da notícia no *website* da ESAD
141 Screenshot da notícia no *website* do *Público*, secção Multimédia
142 Screenshot do artigo no *website* da plataforma *For Print Only*

100

For Print Only

A DIVISION OF UNDERCONSIDERATION

ABOUT CONTACT RSS

Submit your Work

Ask the Experts

ADV B UNDERCONSIDERATION

PEEK HERE FOR DETAILS

Epson Stylus® Pro Designer Editions

True Creative Freedom

EPSON efi

GET REBATE NOW

BROWSE

By Print/Production Method

By Project Type

By Tags

Search

Go



"All That Glitters Is Not Gold" Zine

PRODUCTION METHOD

Silkscreen

DESIGN

André Santos

See extended design credits after the project description.

PRINTING

Catarina Lopes

2 COMMENTS

142

Estava encerrado um processo que durara cerca de doze meses (desde o convite aos ilustradores até ao lançamento, passando pelos vários *e-mails* enviados aos colaboradores informando do ponto de situação, etc.). Todavia, havia ainda algum trabalho individual pela frente: a promoção do objeto teria de continuar.

No dia seguinte, domingo, colocámos o projeto no portefólio digital, escrevemos uma mensagem na rede social *Facebook* agradecendo a presença de todos e enviámos uma mensagem de agradecimento a todos os ilustradores e designers, terminando, assim, a divulgação ativa da publicação. Ainda durante esse dia, várias foram as encomendas que chegaram à caixa de correio electrónico.

A publicação teve uma adesão inesperada e, ao fim de três dias, esgotou. Uma mensagem de apreço foi enviada a todos os colaboradores, informando da forte adesão do público e do sucesso só possível com a colaboração de todos.

No dia 15 de novembro, a Escola Superior de Artes e Design publicou uma notícia no seu *website*¹³ sobre este artefacto e, no dia 22, o jornal *Público* destacou-o na secção Multimédia do seu *website*¹⁴. Mais recentemente, no dia 28 de janeiro de 2014, vimos o projeto destacado na plataforma *For Print Only*¹⁵, uma das extensões da empresa de design gráfico *Under Consideration*, de Austin, Texas. A publicação faz também parte do projeto *Tipo.pt*¹⁶, uma base de dados digital dedicada a edições criadas por artistas, designers e ilustradores portugueses, coordenada pelas mesmas autoras do Anuário *Portuguese Small Press Yearbook 2013*.

Fomos ainda convidados a disponibilizar alguns exemplares para venda na galeria *Objectos Misturados*, em Viana do Castelo, assim como a publicar um artigo na *TimeOut*. No entanto, tais convites caíram por terra devido à indisponibilidade de exemplares.

Esta etapa encontra-se em desenvolvimento, uma vez que continuamos, naturalmente, a promover a publicação em *websites*, *blogs* e plataformas especializadas em temas como objetos impressos, livros, técnicas de impressão, *fanzines*, etc.

101

15/15

Nem tudo que reluz é Ouro

◆

A promoção da publicação



A maior resistência ao termo *publishing* veio dos fabricantes de livros tradicionais, para quem o termo apontava mais para obras digitais e efêmeras em desfavor do livro físico, produzido com delicadeza, e os excluía em razão de não editarem arte, sobretudo se fizerem livros únicos, e era visto como enfraquecendo o sector num dilúvio de edições electrónicas (Bodman & Sowden, 2012, p. 49).

Com o presente projeto, pretendemos produzir com delicadeza um livro físico, recorrendo ao formato *fan-zine*, à criação colaborativa e à autoedição. Tendo em conta algumas características ligadas ao *self-publishing*, pensámos um objeto que lhes estivesse relacionado mas, por outro lado, que as pudesse subverter. Contemplando, no seu processo, diversas mãos a trabalharem por um objetivo comum – desde os ilustradores que colaboraram por paixão, sem remuneração, aos técnicos de impressão e encadernação –, o projeto visou reforçar as qualidades do livro impresso, através de um trabalho que assumisse o processo de produção como um fim em si. Ao mesmo tempo, o artefacto quis ser uma montra do valor de dezenas de criativos a trabalhar em Portugal, quer reconhecidos quer emergentes, tendo-lhes sido dado (e menos ao objeto) protagonismo.

Ao longo do presente documento, pretendemos apontar algumas referências que estiveram na base das publicações de carácter independente e colaborativo, pelo seu aspecto físico ou pelos seus conteúdos: começando no séc. XVII, com os *chapbooks*, e terminando na contemporaneidade com a expressão de Michael Rock, “*The designer as author*”. Estes exemplos foram levemente apontados pois, posteriormente, foram descritos alguns projetos relacionados com a autopublicação (o principal tema do projeto e, por isso, o que mais atenção teve): primeiro, fora de Portugal e, de seguida e mais extensivamente, exemplos portugueses (ainda que a lista pudesse ser alargada). Esta diferença quantitativa pretendeu reforçar a vontade em destacar o caso português, deixando, assim, muito por dizer sobre o panorama estrangeiro da edição independente.

Foram também pontualmente referidas questões relacionadas com os vários papéis do designer enquanto agente ativo, a importância da materialidade do livro, a autopublicação como disciplina que não ambiciona o lucro mas sim a sobrevivência básica e técnicas de impressão comumente a ela associadas.

No final, e concretamente em relação à publicação desenvolvida, foi descrito o processo técnico e logístico inerente à sua criação.

Julgamos pertinente referir que, apesar de inserido em contexto académico, o presente projeto nunca foi apresentado ou divulgado como tal, de modo a não comprometer a sua credibilidade.

Se, por um lado, o projeto se revelou penoso, devido aos longos tempos de espera e à exigência logística (por causa do grande número de colaboradores), por outro, é também verdade que este nos foi querido e prazeroso: esses mesmos tempos de espera e essa mesma exigência logística permitiram-nos aprender diversas lições, conduziram ao resultado final do objeto, proporcionaram o contacto com dezenas de pessoas, geraram *feedback* positivo inesperado do público... Tudo isso nos faz olhar para ele com um sentimento de satisfação e, para além disso, com a sensação de que este foi só o início: durante o ano de trabalho, surgiram ideias de possíveis publicações futuras e da criação de uma editora independente, que desenvolva obras próprias e/ou que acolha outras.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bártolo, J. (2012). Entusiasmo pela publicação. In *PLI Arte & Design*. 2, 3. 12-24.

Benjamin, W. (1934). O autor enquanto produtor. In Benjamin, W. (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio D'Água.

Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Amadora: Editora Gustavo Gili, SL.

Blackwell, L. & Carson, D. (2012). *The end of print: the grafik design of David Carson*. Londres: Laurence King Publishers.

Bodman, S. & Sowden, T. (2012). Um manifesto para o livro. In *PLI Arte & Design*. 2, 3. 42-59.

Butterick, M. (1996). Type is dead: long live type. In Heller, S. & Meggs, P.B. (eds.). *Texts on type – Critical writings on typography* (p. 39-41). Nova Iorque: Allworth Press.

Cardoso, C.F. & Baraona, I. (2013). *Portuguese small press yearbook 2013*. Lisboa: Portuguese Small Press Yearbook.

Chappel, W. & Bringhurst, R. (2000). *A short history of the printed word*. Dublin 2: Hartley and Marks Publishers.

Drenttel, W. (1994). The written word: the designer as executor, agent and provocateur. In Bierut, M. & Drenttel, W. & Heller, S. & D.K. Holland (eds.). *Looking closer: critical writings on graphic design* (p. 97-100). Nova Iorque: Allworth Press.

Heller, S. & Finamore, M. (1997). *Design culture: an anthology of writing from the AIGA journal of graphic design*. Nova Iorque: Allworth Press.

Heller, S. & Vienne, V. (2012). *100 ideas that changed graphic design*. Londres: Laurence King Publishers.

Klanten, R. & Mollard, A. & Hubner, M. (2011). *Behind the zines. Self-publishing culture*. Berlim: Gestalten.

Lommen, M. (2012). *The book of books: 500 years of graphic innovation*. Londres: Thames & Hudson.

Mallarmé, S. (s.d.). The book, spiritual instrument. In Rothenberg, J. & Guss, D. (eds.). *The book, spiritual instrument* (p. 14-20). Nova Iorque: Granary Books.

Manguel, A. (1998). *Uma história de leitura*. Lisboa: Editorial Presença.

McCarthy, S. (2013). *The designer as... author, producer, activist, entrepreneur, curator and collaborator: new models for communicating*. Amesterdão: Bis Publishers.

Morris, W. (1893). The ideal book. In Bierut, M. & Helfand, J. & Heller, S. & Poynor, R. (eds.). *Looking closer three: classic writings on graphic design* (p. 1-5). Nova Iorque: Allworth Press.

Roberts, C. (2004). Introduction. In Fawcett-Tang, R. (ed.). *New book design* (p. 6-11). Londres: Laurence King Publishers.

Rock, M. (1996). The designer as author. In Bierut, M. & Drenttel, W. & Heller, S. (eds.). *Looking closer four: critical writings on graphic design* (p. 237-244). Nova Iorque: Allworth Press.

Rothenberg, J. & Guss, D. (1996). *The book, spiritual instrument*. Nova Iorque: Granary Books.

Sabin et al. (2012). Statements. In *PLI Arte & Design*. 2, 3. 26-41.

Silva, H.S. (1998-99). Para um livro de horas contemporâneo. In Catálogo *Transições: exposição retrospectiva* (p. 62-73). Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Worthington, M. (1999). Entranced by motion, seduced by stillness. In *Eye*. 9, 33. p. 28-39.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Balesteros, M. (2010). Prólogo. In Balesteros, M. & Gonçalves, S. (eds.). *Samizdat*. Lisboa. Retirado em 2 dezembro, 2013 de <http://samizdat-pub.tumblr.com/>.

Bártolo, J. (2011). *Books make friends*. Retirado em 2 dezembro, 2013 de <http://www.esad.pt/pt/eventos/books-make-friends>.

Bártolo, J. (2010). *Edição independente: notas para um enquadramento*. Retirado em 20 dezembro, 2013 de http://reactor-reactor.blogspot.pt/2010/11/01_archive.html.

Bártolo, J. (2013). *Geração perdida?*. Retirado em 2 dezembro, 2013 de <http://reactorblogue.wordpress.com/2013/03/26/geracao-perdida/>.

Borges, J.L. (1978). *O livro*. Retirado em 5 novembro, 2013 de <http://www.olivro.com/livroport.htm>.

Castro, L. (s.d.). *Loures Castro*. Retirado em 12 janeiro, 2014 de <http://www.biblarte.gulbenkian.pt/index.php?article=57&visual=1>

Cheetham, C. (2009). *The book society*. Retirado em 2 dezembro, 2013 de <http://www.manystuff.org/?p=4124>.

Fowle, F. (2000). *Cover design for 'The yellow book'*. Retirado em janeiro 8, 2014 de <https://www.tate.org.uk/art/artworks/beardsley-cover-design-for-the-yellow-book-no4171/text-summary>.

Gonçalves, S. (2010). | *Samples para uma publicação paralela* |. Retirado em 20 dezembro, 2013 de <http://reactor-reactor.blogspot.pt/2010/07/samples-para-uma-publicacao-paralela.html>.

Gonçalves, S. (2010). Competição ou cooperação: das publicações como espécies em evolução, entre idealismo e ideologia. In Balesteros, M. & Gonçalves, S. (eds.). *Samizdat*. Lisboa. Retirado em 2 dezembro, 2013 de <http://samizdat-pub.tumblr.com/>.

Guerreiro, A. (2011). *O livro digital e o demónio da analogia*. Retirado em 21 dezembro, 2013 de <http://expresso.sapo.pt/o-livro-digital-e-o-demonio-da-analogia=f632281>.

Heller, S. (2010). *Who cares about books?*. Retirado em 21 dezembro, 2013 de <http://www.aiga.org/who-cares-about-books/>.

Marmeleira, J. (2011). *A arte nas nossas mãos*. Retirado em 21 dezembro, 2013 de <http://ipsilon.publico.pt/artes/texto.aspx?id=292165>.

Martins, A. (2014). *Stolen Books: os livros desta editora nunca serão best-sellers*. Retirado em janeiro 13, 2014 de <http://p3.publico.pt/cultura/livros/10796/stolen-books-os-livros-desta-editora-nunca-serao-best-sellers>.

McGrath, M.B. (1991). *The yellow book*. Retirado em janeiro 8, 2014 de <http://www.victorianweb.org/decadence/yellowbook.html>.

Michel, L. (2013). *19 awesomely designed books from 2013 that prove print isn't dead*. Retirado em 15 novembro, 2013 de <http://www.buzzfeed.com/lincolnmichel/19-awesomely-designed-books-from-2013-that-prove-print-isnt>.

Moura, M. (2011). *Um livro não quer dizer "edição"*. Retirado em 15 novembro, 2013 de <http://ressabiator.wordpress.com/2011/09/22/um-livro-nao-quer-dizer-edicao/>.

Projects, P. (2011). *Collaboration – all together now?*. Retirado em 5 janeiro, 2014 de http://projectprojects.com/wp-content/uploads/PP_Print_Collaboration_Issue-lores.pdf.

Rudolfo (2014). *Clube de leitura gráfica do Rudolfo #1*. Retirado em 7 fevereiro, 2014 de <http://www.vice.com/pt/read/clube-de-leitura-grafica-do-rudolfo-1>.

s.n. (s.d.) *Artists' books*. Retirado em novembro 7, 2013 de <http://www.vam.ac.uk/content/articles/a/books-artists/>

s.n. (s.d.) *The private press movement*. Retirado em janeiro 8, 2014 de http://www.artsandcraftsmuseum.org.uk/Arts_and_Crafts_Movement/Emery_Walker_Library/The_Private_Press_Movement.aspx.

ThatStudent (2012). *The private press movement*. Retirado em novembro 7, 2013 de <http://havinga-lookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt/2012/06/private-press-movement.html>.



LISTA DE IMAGENS

001

Moisés descendo o Monte Sinai, Gustave Doré, 1866
In commons.wikimedia.org

002

Hieroglifos egípcios – sistema pictográfico
In midiatividades.wordpress.com

003

Joann Gutenberg, na sua oficina, a produzir a
Bíblia de quarenta e duas linhas
In www.answers.com

004

Um dos primeiros *chapbooks* para crianças
In cerebralboinkfest.blogspot.pt

005

Capa de *Story of Glittering Plain*, impressa na
Kelmscott Press, em 1891
In upload.wikimedia.org

006

Capa de *The Essay on Walt Whitman*, impressa na
Roycroft Press, em 1902
In havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt

007

Página de *The Psalter*, impressa na
Essex House Press, em 1902
In havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt

008

Páginas de *Ishtar's Descent to the Nether World*,
impressa na Eragny Press, em 1903
In havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt

009

Páginas de *Doves Press Bible*, impressa na
Doves Press, em 1903
In havingalookathistoryofgraphicdesign.blogspot.pt

010

Capa do primeiro número de *The Yellow Book*
In charlesricketts.blogspot.pt

011

Os dois volumes de formatos contrastantes de
As Viagens de Gulliver, Bruce Rogers, 1950
In www.charlesagvent.com

012

A Lenda de São João Hospitaleiro,
Amadeu de Souza-Cardoso, 1912
In www.cam.gulbenkian.pt

013

Abutre/Abismo, Van Calhou!, Pé de Mosca, 2013
In oratodaeuropa.blogspot.pt

014

Reader's Digest, Robert The, 1998
In blogs.walkerart.org

015

The Art Crisis, Robert The, 2003
In quarterlyconversation.com

016

Walter Benjamin
In urania-josegalisifilho.blogspot.pt

017

BLA BLABLABLA, Roberto Equisoain,
Belleza Infinita, 2012
In www.bellezainfinita.org

018

Revista *Print: Collaboration special issue*, 2011
In projectprojects.com

019

Artigo *Collaboration – All together now?*, de
Project Projects.
Revista *Print: Collaboration special issue*, 2011
In projectprojects.com

020

Being a ghost is cool, Antonio Ladrillo,
The Book Society, 2014
In www.thebooksociety.org

021

Erratum, Save as... Publications, 2013
In www.saveaspublications.net

022

*European contextualising in analytical sociology and
ethnographical representation on history and present*,
Black Dog Publishing, 2014
In deappel.nl

023
Showroom, Kavitha Rajagopalan, Post Editions, 2013
In www.post-editions.com

024 e 025
O Desenhador Defunto, Francisco Sousa Lobo, Chili Com Carne, 2013
In lerbd.blogspot.pt

026 e 027
Vumbi, Rita Carvalho, Plana, 2013
In planapress.org

028
Portuguese Small Press Yearbook 2013, Catarina Figueiredo Cardoso e Isabel Baraona, 2013
In ptsmallpress.blogspot.pt

029 e 030
Draming Dreawings, Elsa Pinto Basto, O Panda Gordo, 2013
In www.opandagordo.com

031
Negative Dad, Ilustrações de Rudolfo, Textos de Matt Barajas e Nathan Williams, 2013
In rudolfo666.tumblr.com/image

032
Cospe Aqui, A Mula, 2006
In bp3.blogger.com

033
Morro da Favela, André Diniz, Polvo, 2013
In www.polvo-editora.com

034
A Estante no evento *Books Make Friends*, ESAD 2011
In www.aestante.com

035
A Estante no evento *Pa/per View Art Book Fair*, Maus Hábitos, 2012
In www.aestante.com

036
Jornal da Oficina do Cego #2, José Feitor, 2010
In www.tipo.pt

037
A Carroça vai Cega, Miguel Carneiro, 2012
In www.oficina-arara.org

038
Feedbackground, Dunja Jankovic, 2014
In www.oficina-arara.org

039
Atelier Mike Goes West
In mikegoeswest.blogspot.pt

040
Impressão de *There is nothing money can buy*, ±maismenos±, 2013
In mikegoeswest.blogspot.pt

041
Cartaz Colher Tour, Colher, 2011

042 e 043
Pangrama: Terceiro número zero, 2011
In behance.net

044
Cru #49, Esgar Acelerado, 2013
In www.mr-esgar.com

045
Clefs #1, Marta Ramos e João Cunha (2012), *Clefs #2*, Marta Ramos (2012) e *Clefs #3*, Marta Ramos (2013)
In www.facebook.com

046
Tinta nos nervos, António Franco Alexandre, 2011
In lerbd.blogspot.pt

047
Cartaz v Feira Laica, José Feitor, 2006
In feiralaica.wordpress.com

048
Cartaz xvi Feira Laica, Salão Coboí, 2010
In feiralaica.wordpress.com

049
Cartaz III Feira do Jeco, Rudolfo, 2013
In bedeteca.wordpress.com

050 a 053
Typographic Trip, Ana Types Type, 2011
In www.facebook.com

054 e 055
Ana Types Type #2, Ana Types Type, 2012
In www.facebook.com

056 e 057
Erotic Design, Inês Vieira, 2013
In behance.net

058 a 062
Wunderkammern, Margarida Antunes, 2013
In behance.net

063
Cá se fazem..., André Santos, 2012
Fotografia de André Santos

064 a 066
Livro.Objecto, André Santos, 2011
Fotografias de André Santos

067 a 073
Luxury, André Santos, 2011
Fotografias de André Santos

074 a 081
Cá se fazem..., André Santos, 2012
Fotografias de André Santos

082
Limpeza do quadro de serigrafia
Screenshot retirado do vídeo promocional, de Hugo Moura

083 a 086
Matriz, processo, prova e resultado final de *Lenhador*, José Feitor, 2010
In imprensacanalha.blogspot.pt

087
Máquina de risografia, Ditto Press, Londres
In nothingmajor.com

088 Cilindros de tinta
In nothingmajor.com

089
Diagrama ilustrativo do processo risográfico
De André Santos

090 e 091
Colher Portuguese Illustration, Colher, 2011
In portugueseillustration.colher.net

092 e 093
Leopardo Surdo, Steppin Stone, 2012
In www.steppinstonestore.com

094
Retocando o quadro para impressão
Screenshot retirado do vídeo promocional, de Hugo Moura

095
Momento da impressão com a utilização de uma raquete
Screenshot retirado do vídeo promocional, de Hugo Moura

096
Diagrama ilustrativo do processo serigráfico
De André Santos

097
Fetilha dourado e mono da ilustração
Fotografia de Hugo Moura

098
Ilustração tipográfica presente na capa
De André Santos

099
Secagem da impressão dourada
Fotografia de André Santos

100
Grelha da publicação à escala real

101
Vários exemplares da publicação com os sete cadernos já cosidos
Fotografia de André Santos

102
A utilização do papel-cebola teve preocupações funcionais e estéticas
Fotografia de André Santos

103
Detalhe da ilustração tipográfica presente na capa
Fotografia de André Santos

104
Alguns caracteres da *Gotham Rounded*, de Hoeftler & Frere-Jones

105 e 106
Página que apresenta o texto *Mercador de Veneza*, de William Shakespeare
Fotografias de André Santos

107 e 108
Exemplo de dois *spreads*: ilustrações de Ana Types Type e João Guedes
Fotografias de André Santos

109 e 110
Exemplo de dois *spreads*: ilustrações de Laro Lagosta e Nelson Duarte
Fotografias de André Santos

111 e 112
Spread que apresenta a lista de convidados
Fotografias de André Santos

113 e 114
Página que apresenta a "chave de ouro"
Fotografias de André Santos

115
Contracapa
Fotografia de André Santos

116
Fitolho dourado
Fotografia de André Santos

117
Postais para oferta
Fotografia de André Santos

118
Autocolantes circulares para oferta
Fotografia de André Santos

119 e 120
Oficina de serigrafia
Fotografias de André Santos

121 a 123
Partilhas sobre o projeto na rede social *Facebook*
In www.facebook.com

124 e 125
Oficina de encadernação
Fotografias de Hugo Moura

126 e 127
Screenshots do *teaser* promocional, de Hugo Moura

128 e 129
Screenshots do vídeo promocional, de Hugo Moura

130
Os vários exemplares prontos a serem vendidos
Fotografia de André Santos

131
Screenshot do convite feito aos colaboradores

132 e 133
Montra do bar *Canhoto*
Fotografias de André Santos

134
Cartaz do evento
Fotografia de Hugo Moura

135 e 136
Os quatro cartazes com sobreposição dos testes de impressão
Fotografias de André Santos

137 e 138
O ambiente no interior do bar
Fotografias de Hugo Moura

139
O ambiente no exterior do bar
Fotografia de Hugo Moura

140
Screenshot da notícia no *website* da *ESAD*

141
Screenshot da notícia no *website* do *Público*,
secção Multimédia

142
Screenshot do artigo no *website* da plataforma
For Print Only

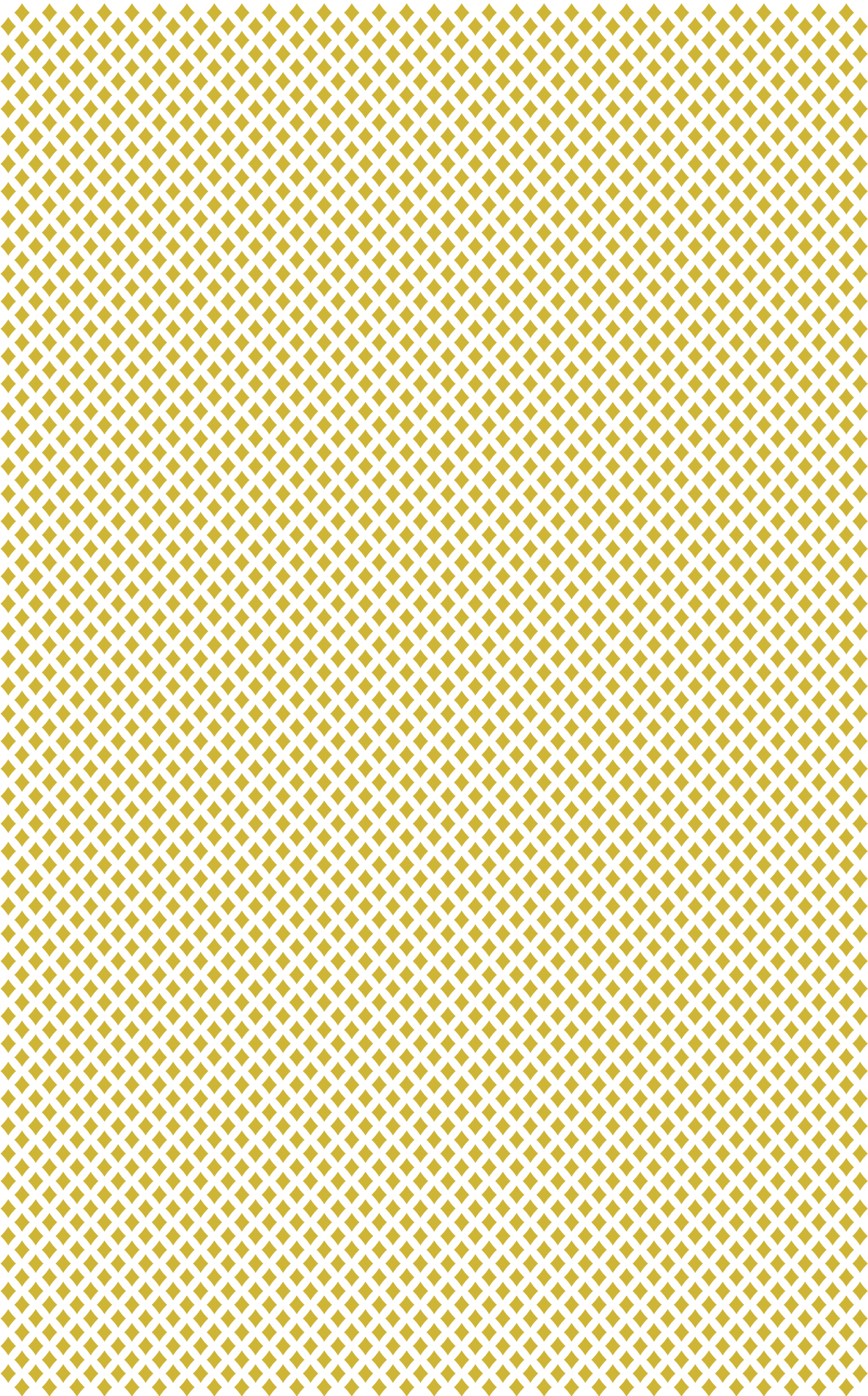
143
Um dos exemplares da publicação antes de ser
aparado na guilhotina
Fotografia de Hugo Moura

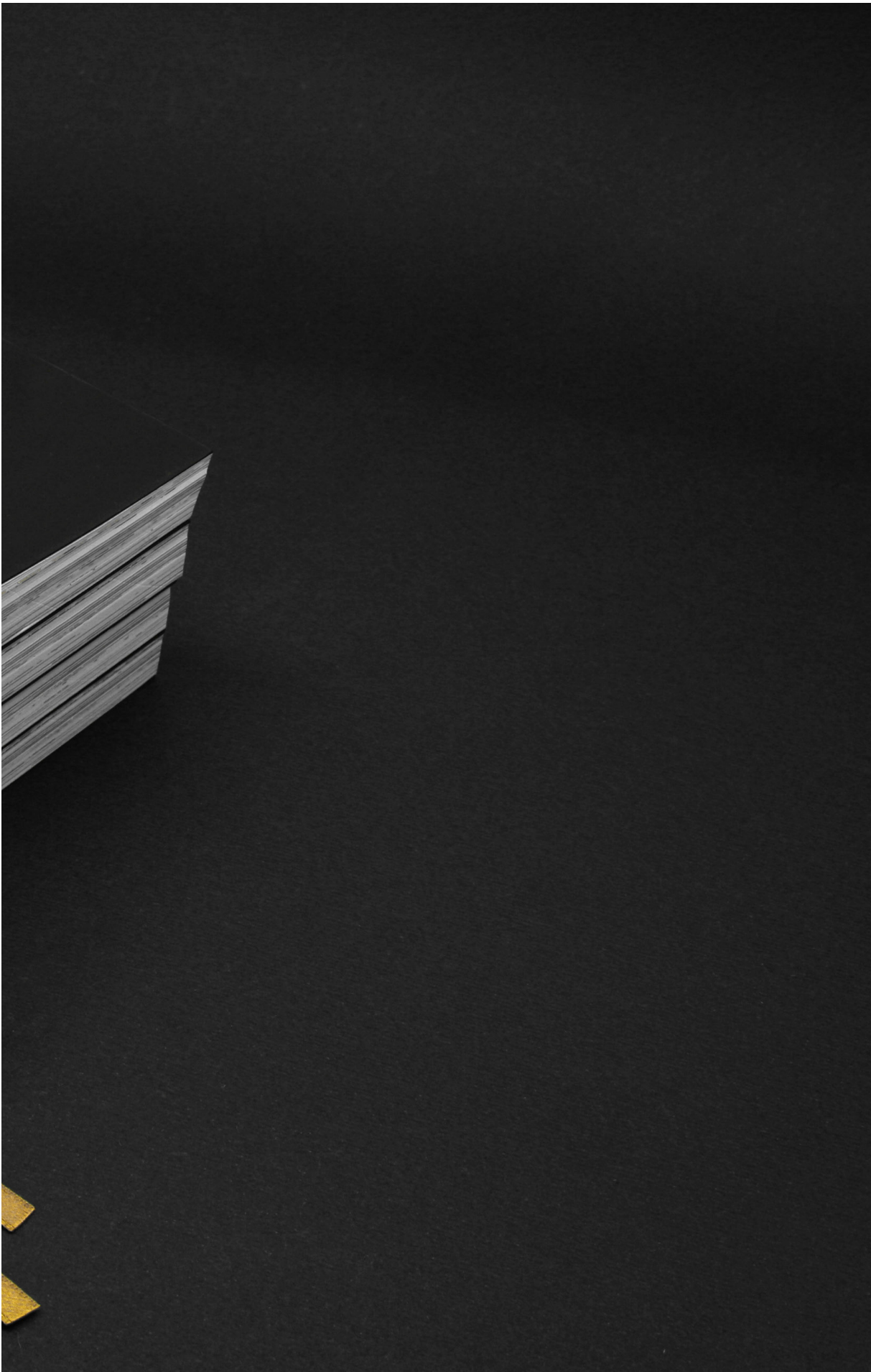
144
Fitolho dourado
Fotografia de André Santos

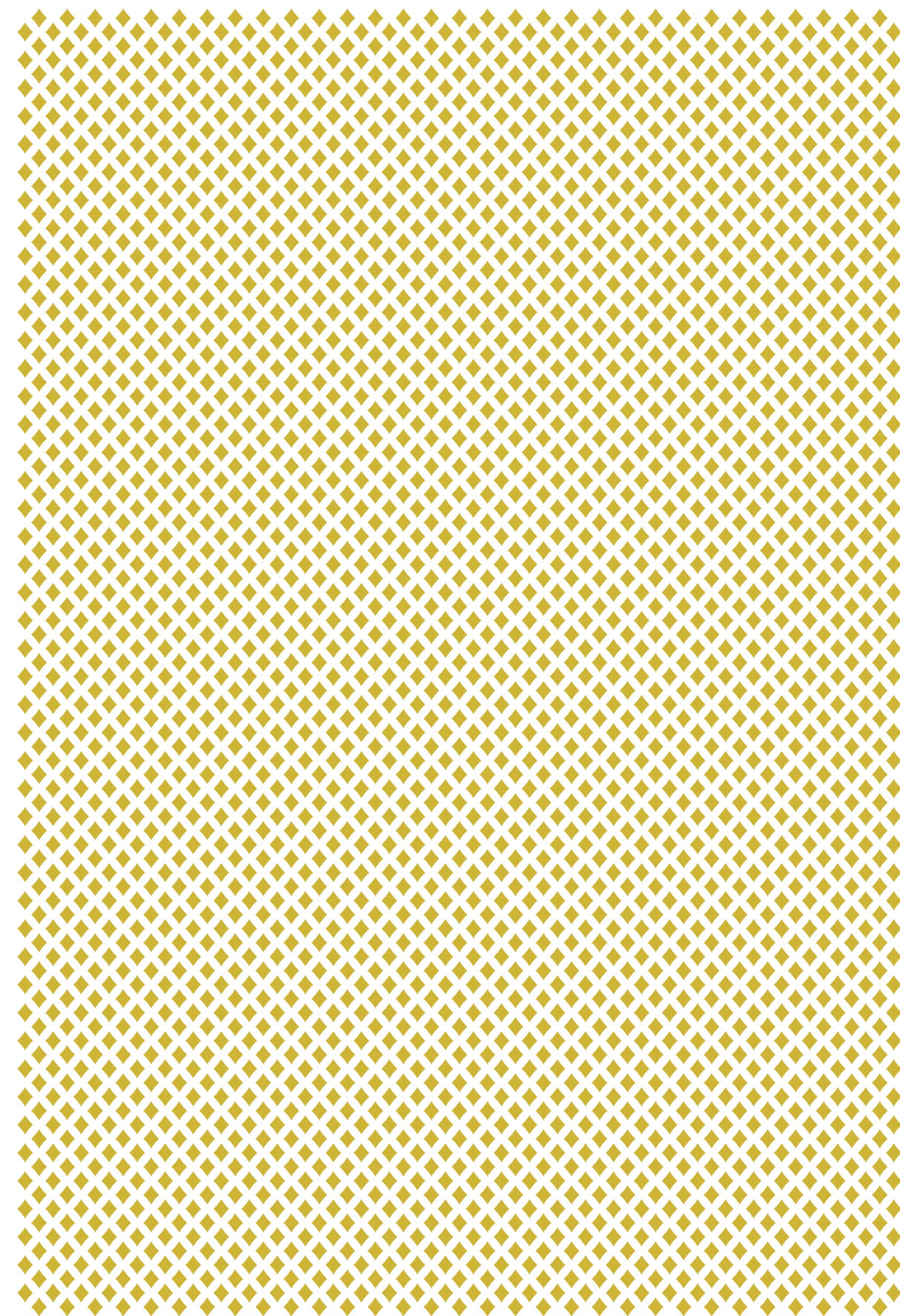
145
Detalhe da capa
Fotografia de André Santos

146
Detalhe da capa e da "chave de ouro"
Fotografia de Hugo Moura

147
Objeto final
Fotografia de André Santos







TIPOGRAFIA
Gotham Rounded
Hoefler & Frere-Jones
Scala
Martin Majoor

PAPEL
Capa
Curious Skin Black 270g.
Miolo
Munken Linx 120g.

IMPRESSÃO
Capa **Serigrafia**
ESAD
Miolo **Digital**
Tipografia Nunes & Rocha

ENCADERNAÇÃO
Sr. Carvalho

André Santos
2014

